



LA FOTOGRAFIA DOCUMENTAL APLICADA A LA PUBLICITAT SOCIAL

Una eina efectiva?



*“Les fotografies alteren i amplien les nostres nocions
del que val la pena mirar i del que tenim dret a observar”.*

Susan Sontag.

AGRAÏMENTS

A la Marta Jorba Grau, tutora d'aquest treball, per la seva ajuda i implicació en el projecte.

A la meva família, amics i companys de la Universitat, pel seu suport i confiança.

I a l'Edu, per treure el millor de mi.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	10
2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ.....	12
2.1 Pregunta inicial	12
2.2 Definició de l'objecte d'estudi	12
2.3 Hipòtesis.....	12
2.4 Objectiu general i preguntes d'investigació	12
3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL	15
1.La fotografia documental.....	15
1.1 El concepte de fotografia documental	15
1.2 La fotografia documental i el fotoperiodisme.....	16
2. Història de la fotografia documental	16
2.1 Els orígens de la fotografia.....	17
2.2 Els inicis de la fotografia documental: El segle XIX.....	18
2.3 La fotografia com a reforma social: primera meitat del segle XX.....	20
2.4 Segona meitat del segle XX	24
2.5 Segle XXI.....	26
3. Fotografies documentals amb gran repercussió mediàtica	27
4.La percepció i conscienciació de la imatge documental	33
4.1.1 La realitat i la veracitat de la fotografia documental	33
4.1.2 Els efectes de la realitat	35
4.1.3 El rostre d'Emmanuel Levinàs i l'aplicació d'aquest en els mitjans de comunicació, per Judith Butler.....	37
4.1.4 El procés de conscienciació de Paulo Freire.....	39
4.2 El valor narratiu de la imatge documental	40
5. La Fotografia Documental en la Publicitat Social	42
5.1. La Publicitat Social	42
5.1.1 Definició, objectius i característiques de la Publicitat Social.....	43
5.1.2 Diferència entre publicitat social, publicitat institucional i propaganda	45
5.2. Campanyes de Publicitat Social que han utilitzat la Fotografia Documental.....	47
5.2.1 United Colors of Benetton (1990)	47
5.2.2 Like isn't helping, de Crisis Relief Singapur.	49

6. METODOLOGIA	50
6.1 Caracterització de la investigació.....	51
2.2 Tècniques d'investigació i processament de dades	52
6.3 Població i mostra	53
6.3.1 Mostra de l'enquesta	54
6.3.2 Mostra del Focus Grup	54
6.4 Mètodes d'investigació emprats	55
6.4.1 Mètodes quantitatius: enquestes.....	55
6.4.2 Mètodes qualitius: entrevista i grup de discussió	56
6.5 Procediment.....	56
6.1 Realització del material gràfic.....	57
Cartells comparatius.....	57
Campanya social amb fotografia documental	58
6.2 Realització de les enquestes.....	60
6.3 Realització del grup de discussió	62
7. ANÀLISI DE RESULTATS.....	63
7.1 Anàlisi de resultats i interpretació de l'enquesta	63
7.1.1 Dades extretes	63
7.1.2 Conclusions extretes de l'enquesta.....	80
7.2 Anàlisi i interpretació del grup de discussió	85
7.2.1 Conclusions extretes del grup de discussió	88
8. CONCLUSIONS	90
8.1 Conclusions segons els objectius	90
8.2 Conclusió final.....	92
9. BIBLIOGRAFIA.....	98
ANNEXOS.....	103
1.Campanya gràfica #L'AltraCaraBCN	103
2.Entrevista	110
3.Enquesta	115
4.Transcripció del grup de discussió	123

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: “Vista des de la ventana de Gras” N.Niepce (1839).....	17
Il·lustració 2: “Organ Grender” E.Adget (1898).....	19
Il·lustració 3: “Prostituta de París” E.Adget (1920).....	19
Il·lustració 4: “The Crawlers” J.Thomson (1976-77).....	20
Il·lustració 5: “Pierce King” J.Thomson (1872).....	20
Il·lustració 6: “Nens dormint al carrer” J.Riis, Nova York (1890).....	22
Il·lustració 7: “El dormitori dels barracons” J.Riis, Nova York (1890).....	22
Il·lustració 8: “Un petita filadora” L.Hine (1910).....	23
Il·lustració 9: “Pell City Doffers” L.Hine, Alabama (1910).....	23
Il·lustració 10: “Mare immigrant” Dorothea Lange (1936).....	24
Il·lustració 11: “Build Field i la seva família” Walker Evans (1935).....	24
Il·lustració 12: “Desembarc de Normandia” R.Cappa (1944).....	25
Il·lustració 13: “The falling man” R.Drew, Nova York (2001).....	26
Il·lustració 14: “Laith Majid” D.Etter. Kos, Grècia (2015).....	26
Il·lustració 15: “La nena del Napalm” N.Út, Vietnam (1972).....	27
Il·lustració 16: “La nena i el voltor” K.Carter, Ayod (1993).....	28
Il·lustració 17: “Jean Rose” C.Bresson (1967).....	28
Il·lustració 18: “La nena Afgana” S.McCurry (1985).....	29
Il·lustració 19: “La mort d’un milicià” R.Cappa, Espanya (1936).....	29
Il·lustració 20: “L’home del tanc de Tianmen” J.Windener (1989).....	30
Il·lustració 21: “Esmorzar en un gratacels” (1932).....	30
Il·lustració 22: “Missioner que dona la mà a un nen afamat” M.Wells (1890).....	31
Il·lustració 23: “Aylan” (2015).....	31
Il·lustració 24: “Repercussió de la fotografia d’Aylan” (2015).....	32
Il·lustració 25: Campaña “Nolita” d’Oliviero Toscani (2007).....	36
Il·lustració 26: “Semiòtica de Pierce”	41
Il·lustració 27: Campaña institucional “No fumes, corta por lo sano” Ministeri de Salut, Govern d’Espanya (2003).....	46
Il·lustració 28: “Ell és el culpable de la guerra!” H.Shweitzer, Alemanya (1943).....	46

Il·lustració 29: United Colors of Benetton. Fotografia d'Oliviero Toscani "Nens africans afamats" (1990).....	48
Il·lustració 30: United Colors of Benetton. Fotografia d'Oliviero Toscani "Vessament de petroli" (1990)	48
Il·lustració 31: United Colors of Benetton. Fotografia d'Oliviero Toscani "Nena Índia després d'un terratrèmol" (1990)	48
Il·lustració 32: United Colors of Benetton. Fotografia d'Oliviero Toscani "Explotació laboral infantil a Perú" (1990)	48
Il·lustració 33: United Colors of Benetton. Fotografia d'Oliviero Toscani "Nen africà albi" (1990)	48
Il·lustració 34: United Colors of Benetton. Fotografia d'Oliviero Toscani "Baixell Albanès" (1990)	48
Il·lustració 35: United Colors of Benetton. Fotografia d'Oliviero Toscani "Donació d'aliments a l'Àfrica" (1990)	49
Il·lustració 36: United Colors of Benetton. Fotografia d'Oliviero Toscani "Inundació a la Índia" (1990)	49
Il·lustració 37: Imatge 1 de la campanya "Like isn't helping".....	49
Il·lustració 38: Imatge 2 de la campanya "Like isn't helping".....	49
Il·lustració 39: Cartell de la ONG Unicef, dia mundial del menjar. Cartell original.....	58
Il·lustració 40: Cartell adaptat. Realització pròpia.	58
Il·lustració 41: Logotip de la campanya social #L'AltraCaraBCN. Elaboració pròpia.....	60

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: Objectius específics. Elaboració pròpia.....	14
Taula 2: Caracterització de la investigació.....	51
Taula 3: Tècniques d'investigació i processament de dades.....	52
Taula 4: Perfil dels enquestats segons el sexe.....	63
Taula 5: Perfil dels enquestats segons els estudis.....	64
Taula 6: Grau d'empatia segons l'edat.....	69
Taula 7: Grau d'empatia segons el sexe.....	69
Taula 8: Grau d'empatia segons els estudis.....	69
Taula 9: Grau d'efectivitat de la informació proporcionada.....	72
Taula 10: Resultats de les variables de credibilitat.....	74

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Resultats de la comparació de campanyes. Elaboració pròpia.....	64
Gràfic 2: Coneixement sobre la situació actual de Barcelona. Elaboració pròpia.....	65
Gràfic 3: Resultats grau de desigualtat. Elaboració pròpia.....	66
Gràfic 4: Participació per a la millora social. Elaboració pròpia.....	67
Gràfic 5: Activitats d'ajuda social. Elaboració pròpia.....	67
Gràfic 6: Grau d'empatia. Elaboració pròpia.....	68
Gràfic 7: Factors que provoquen l'empatia. Elaboració pròpia.....	70
Gràfic 8: Cartells que han causat més impacte. Elaboració pròpia.....	71
Gràfic 9: Efectivitat de les frases testimonials. Elaboració pròpia.....	71
Gràfic 10: Grau d'efectivitat de les dades proporcionades. Elaboració pròpia.....	72
Gràfic 11: Percepció de la credibilitat en els cartells. Elaboració pròpia.....	73
Gràfic 12: Variables que aporten credibilitat. Elaboració pròpia.....	73
Gràfic 13: Aportació informativa de la campanya. Elaboració pròpia.....	74
Gràfic 14: Intenció de participació per a la millora social. Elaboració pròpia.....	75
Gràfic 15: Intenció de oarticipació per activitats. Elaboració pròpia.....	76

1. INTRODUCCIÓ

La fotografia, avui en dia, és un element que forma part de les nostres vides. Gràcies als avenços tecnològics, aquesta ha passat a formar part del nostre dia a dia amb l'objectiu de capturar moments, records, o fotografiar aspectes que ens interessin. La fotografia, ja des dels seus inicis, s'ha considerat com un reflex de la realitat. Des de l'invent del daguerreotip, i amb la seva millora al llarg dels anys, va anar guanyant popularitat fins que es va considerar l'eina perfecta en la utilització de diferents camps, com l'art, la moda, la investigació, la reivindicació social, la publicitat o el periodisme. La fotografia va passar a ser també un instrument fonamental en la publicitat, ja que disposava d'un poder de persuasió i conscienciació molt efectiu en el camp. Moltes imatges de campanyes han passat a la història, ja que han causat un gran impacte en els espectadors i han estat molt mediàtiques. Tot i així, la gran majoria de fotografies en publicitat han estat modificades per tal d'aportar creativitat o figures retòriques en el seu significat, o prèviament preparades i pensades. La majoria d'aquestes, així doncs, tenen tendència a modificar la realitat.

La fotografia documental és un gènere de la fotografia que es caracteritza per mostrar la realitat tal com és. TIME-LIFE la defineix com "La descripció del món real per un fotògraf que desitja comunicar algun fet d'importància, d'una manera assequible a l'espectador" (La fotografia documental, 1976: 12). Aquesta ha format part de la història de la humanitat des de finals del segle XIX, i ha sigut una de les eines pioneres en mostrar la realitat d'una situació o conflicte d'especial importància. Milers de fotografies famoses han commogut a la població i, a causa de la seva eficàcia en crear opinions, la fotografia s'ha utilitzat per a reivindicar fets o injustícies del món. Actualment, la imatge documental és un instrument amb un gran poder d'influència i de conscienciació, fet pel qual és molt utilitzada en els mitjans de comunicació.

Aquest projecte d'investigació té com a propòsit avaluar l'eficàcia de la fotografia documental aplicada a la publicitat social, aquella que té com a objectiu conscienciar o sensibilitzar a la població sobre un fet (normalment social, humanitari o de conflicte) per a provocar un canvi per a la millora del problema. La fotografia documental ha estat utilitzada de manera freqüent en moviments socials, campanyes en relació a la política, humanitàries, o en la reivindicació d'injustícies socials; tanmateix, degut al fet que aquest gènere de la fotografia no ha estat utilitzat de manera freqüent en la publicitat social, es vol investigar si seria un instrument eficaç a l'hora d'utilitzar-se en aquesta tipologia de la publicitat, per a conscienciar i sensibilitzar a la

població respecte d'un fenomen.

Per a saber si la fotografia documental és eficaç en campanyes de publicitat social, es durà a terme una campanya de conscienciació sobre la pobresa que afecta molts ciutadans de Barcelona, utilitzant aquest gènere de la fotografia com a eina principal per a retratar la realitat social que es viu des de la crisi del 2008, a més de dades estadístiques i frases testimonials com a eina complementària, per valorar si aquestes aporten un valor afegit o si les imatges funcionen per si soles.

Per a realitzar-ho, primerament es farà una recollida d'informació teòrica necessària per a dur a terme el projecte. Per una banda, s'investigarà sobre la fotografia documental i els seus antecedents, els autors pioners en utilitzar-la i la seva influència en la història i en la societat. S'investigarà com una fotografia d'aquest gènere influeix en les opinions, idees o emocions del públic, i quin és el seu rol actualment en els mitjans de comunicació i en la societat. A més, es realitzarà una entrevista exploratòria per a obtenir informació addicional sobre l'ús d'aquestes fotografies i s'utilitzaran llibres i pàgines web especialitzades en el tema per a obtenir una informació fiable. Per altra banda, es farà una breu recollida d'informació de dades estadístiques sobre la pobresa actual a Barcelona, utilitzant fonts d'administracions públiques per obtenir dades que després seran comunicades al públic en forma d'infografies.

Seguidament, es posaran en pràctica les eines estudiades (la fotografia documental i la publicitat social) a través de la campanya *#L'altraCaraBCN*. En aquesta, es retratarà a través de la imatge la situació de les persones que es troben en risc de pobresa o en una difícil situació social o econòmica, reflectint temes com les persones al carrer, la insuficiència econòmica, les desigualtats socials, entre d'altres. S'assistirà en els barris amb una renda més baixa o en simples carrers de Barcelona, on es realitzaran les fotografies a més de comunicar-se amb aquestes persones per a entendre, d'una forma més real, la situació. Les imatges seran l'eina principal per a comunicar-ho, però seran complementades amb frases testimonials d'algunes persones i dades objectives sobre la situació.

Per últim, es valorarà l'eficàcia de la fotografia documental per a la conscienciació de la població sobre un tema. En aquest cas s'utilitzaran enquestes per a veure la conscienciació i la percepció dels enquestats. En aquestes es mostraran una sèrie de cartells on s'exposarà una campanya real i la mateixa adaptada amb una fotografia documental. També, es s'exposaran els cartells de la campanya *#L'altraCaraBCN*. A més, es realitzarà un grup de discussió en el qual els participants podran exposar lliurement les seves opinions respecte a la campanya, i debatre entre ells què en pensen sobre les imatges i les infografies i sobre la fotografia documental com a eina per a la publicitat.

A partir dels resultats extrets de les enquestes i del grup de discussió, basant-nos en les seves reaccions emocionals i el seu grau de conscienciació sobre un fet, es podrà examinar si la fotografia documental és una eina efectiva per a la conscienciació i la publicitat social.

2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ

2.1 Pregunta inicial

És efectiva la fotografia documental com a eina de conscienciació en la publicitat social?

2.2 Definició de l'objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest treball és conèixer si el gènere documental de la fotografia, caracteritzada per ser realista i sense modificacions, és efectiva quan s'aplica a la publicitat social per a persuadir o conscienciar als espectadors sobre una situació social o conflicte determinat. A més, es vol analitzar quins són els factors que ho permeten, i si són més importants per a conscienciar els factors visuals (és a dir, les imatges) o els informatius.

2.3 Hipòtesis

Les hipòtesis formulades per a la investigació, han estat les següents:

- La fotografia documental és una eina eficaç per a la utilització en publicitat social.
- La fotografia documental, pel fet que mostra la realitat sense ser modificada o preparada, és eficaç a l'hora de conscienciar perquè causa un impacte.
- Les persones es consciencien més a través de factors visuals que amb informació.

2.4 Objectiu general i preguntes d'investigació

L'*objectiu general* d'aquest treball és conèixer si la fotografia documental és efectiva quan s'aplica a la publicitat social per a conscienciar als espectadors sobre una situació determinada i quins són els factors que ho permeten.

A continuació es presenta una taula on s'han establert els objectius específics (OE) a la part dreta, que guiaran la investigació del treball, i les preguntes d'investigació, a la part esquerra de la taula, que permetran delimitar i assolir els objectius formulats.

OE1: Entendre què és la fotografia documental, quins objectius té i quin ha estat el seu paper en la història de la comunicació i en la publicitat social.	<ul style="list-style-type: none">• Què és la fotografia documental i quins són els seus orígens?• Quina ha sigut la seva funció a la història?• Quins són els autors més destacats?• Per què hi ha hagut fotografies que han creat ressò mediàtic?
OE2: Comprendre què és la publicitat social, quins objectius té, i quina participació ha tingut la fotografia documental en aquesta.	<ul style="list-style-type: none">• Què és la publicitat social? Quines característiques té?• Quins objectius té la publicitat social?• Quina diferència hi ha entre la publicitat social i la publicitat institucional? I amb la propaganda?• Quines campanyes de publicitat social han utilitzat la fotografia documental?
OE3: Elaborar material gràfic propi per a posteriorment conèixer com la fotografia documental influeix en la percepció i conscienciació dels espectadors i quins són els factors que ho permeten.	<ul style="list-style-type: none">• Com sensibilitza la fotografia documental a l'espectador?• Té un alt grau de credibilitat? Té la capacitat de mostrar la realitat?• Com influeix una imatge realista a les emocions i consciència dels espectadors?• Com prenem consciència sobre un tema?• El fet que la realitat estigui representada per una fotografia els consciencia més sobre el problema?• Els espectadors són més conscienciats sobre la situació a través de cartells compostos per fotografia documental o per cartells més convencionals?• Quins són els factors que provoquen la seva conscienciació? I la seva empatia envers els

	<p>personatges?</p> <ul style="list-style-type: none">• Se senten més sensibilitzats pels cartells compostos només amb fotografies, o pels que contenen informació o frases testimonials?• Quins són les variables que provoquen la seva empatia envers els personatges?
OE5: Valorar l'efectivitat de l'aplicació de la fotografia documental en la publicitat social.	<ul style="list-style-type: none">• És efectiva a l'hora de transmetre el missatge?• Provoca una conscienciació per part de l'espectador?• Té la capacitat de provocar un canvi?• Crida l'atenció?• Requereix text en els seus cartells?• Provoca credibilitat en la publicitat?

Taula 1: Objectius específics i preguntes d'investigació. Elaboració pròpia.

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

Seguidament es presenta el marc teòric i conceptual, on es fa un recull teòric sobre aspectes importants a tenir en compte per a la correcta realització de la investigació.

1.LA FOTOGRAFIA DOCUMENTAL

1.1. EL CONCEPTE DE FOTOGRAFIA DOCUMENTAL

Per tal d'introduir el concepte de fotografia documental s'ha fet una recerca de la seva definició i dels objectius que té aquest gènere de la fotografia.

La fotografia documental és considerada com un dels molts gèneres de la fotografia, que comprèn una evidència respecte de la realitat. Vol documentar les condicions i el medi on es troben les persones, tant de forma individual com social, i té la finalitat de descriure fets quotidians o realitats socials a través de la imatge. En el llibre "La fotografia documental" de Time-Life, es defineix aquest gènere de la imatge com "La descripció del món real per un fotògraf que desitja comunicar algun fet d'importància, d'una manera assequible a l'espectador" (La fotografia documental, 1976: 12). La fotografia documental ha estat, també, una evidència d'allò que és "real", tal com apunta Susan Sontag: "les fotografies no només evidencien el que hi ha a allà, sinó el que un individu veu. No són tan sols un registre, sinó una avaluació del món" (2006: 130).

Així, la fotografia té la finalitat de descriure fets quotidians o realitats socials a través de la imatge. El terme "fotografia documental" no es va utilitzar com a tal fins a finals dels anys 30, i el públic ho relacionava mentalment amb els documentals (Time-Life, 1976: 12). Les fotografies documentals d'aquella època eren molt diferents de les actuals, però sempre tenien una cosa en comú: volien fer un comentari sobre la realitat. Tal com afirma Gordon Harris, la fotografia i el seu concepte documental tenen l'objectiu de "revelar la veritat i promoure la justícia social" (Harris, 2009: 16).

Etelvina Teresa Borges¹, considera que la fotografia documental té com a objectiu "comunicar un missatge, informar, o explicar una història. Es tracta, en definitiva, d'una forma d'expressió amb poder d'influir en el seu entorn" (Teresa Borges, 2003: 34). Borges afegeix que aquesta ha d'aportar alguna cosa rellevant del món o la societat, i fer-nos reflexionar sobre el que mostra "alliberant el contingut humà de les coses" (2003: 34). Així doncs, coincideix amb el fotògraf

¹ Fotògrafa. Llicenciada en arquitectura per la Universitat Catòlica de Goiás i doctorada en Fotografia a la Facultat de Belles Arts de la Universitat de Barcelona, amb la tesi "*La fotografía documental Contemporánea en Brasil*".

documentalista Jordi Oliver, que en l'entrevista² realitzada per aquest treball, afirmava que “avui en dia, la missió de la fotografia documental és la denúncia, i ens trobem en un moment on tenen una gran utilitat a internet, per arribar a les persones d'una forma més fàcil i remoure les seves consciències”.

3.1.2 La fotografia documental i el fotoperiodisme

El gènere documental de la fotografia no s'ha de confondre amb el fotoperiodisme. Tot i que ambdós fan servir les mateixes imatges, no comparteixen els mateixos objectius. Manuel Alonso Erausquin, en el seu llibre “Fotoperiodismo. Formas y Códigos” (2014) estableix una diferència entre ambdós gèneres, distingint la “informació fotogràfica d'actualitat” en referència al fotoperiodisme, amb les fotografies “d'ús informatiu” en la fotografia documental.

La fotografia documental, encara que comparteixi les mateixes tècniques de realització amb el fotoperiodisme, s'interessa pels espais i condicions de la societat, aportant una reflexió i un intent de comprendre o conscienciar a l'ésser humà i les seves circumstàncies, a la vegada que proporciona informació sobre un fet. Es considera que és la descripció del món real per un fotògraf que desitja comunicar alguna cosa d'importància, i fer-ho assequible a l'espectador. El fotoperiodisme, en canvi, busca cobrir un conflicte o situació d'actualitat a través de les imatges. Jordi Oliver defensa que “La principal diferència entre el fotoperiodisme i la fotografia documental és la distància amb l'escena i amb la situació, ja que un fotoperiodista va al lloc, està una estona i marxa quan ja té la notícia. Un fotògraf documental ha d'estar uns dies en el lloc estudiat, per crear una narrativa i una història dins de la situació.”

Per tant, els dos gèneres de la fotografia es diferencien en els seus objectius. El fotoperiodisme busca complir amb les exigències dels mitjans de comunicació, d'agències periodístiques, o bé de les tendències informatives actuals. La fotografia documental, en canvi, vol fer un retrat sobre una situació determinada, per a donar-la a conèixer i proporcionar una reflexió en els espectadors.

2. HISTÒRIA DE LA FOTOGRAFIA DOCUMENTAL

La fotografia documental ha tingut un paper molt important en la història, ja que ha reflectit la

² L'entrevista a Jordi Oliver es troba a la pàgina 109.

realitat d'importants esdeveniments, fets, problemes socials o conflictes. Moltes fotografies formen part d'importants documents històrics, i sense elles, s'hauria desconegut una part de la història. Va ser a principis del segle XIX, i sobretot durant el segle XX, quan la fotografia documental va obtenir un paper molt important en la informació, la reivindicació, i en els mitjans de comunicació.

En aquest apartat es farà un breu repàs històric sobre l'evolució de la fotografia documental i el seu paper en la història, en la conscienciació i en la comunicació.

2.1 Els orígens de la fotografia

La fotografia va néixer al segle XIX, entre un ambient positivista, gràcies a la voluntat de voler trobar un mitjà que permetés la reproducció mecànica de la realitat visual. L'aparició de la fotografia, considerada com un reflex de l'ull, va provocar una crisi en l'art realista, ja que no hi havia cap eina que mostrés la realitat com aquesta.

La fotografia comença oficialment l'any 1839, amb una divulgació mundial del primer procediment fotogràfic, el daguerreotip. Abans d'aquest, i com a antecedents, va aparèixer la càmera obscura i les substàncies fotosensibles amb les sals de plata, que s'enfosquien amb l'acció de l'aire i el sol.

L'any 1824 es van produir les primeres imatges pel científic francès Nicéphore Niepce. La imatge més antiga anomenada "*Vista desde la ventana Le Gras*" va sorgir el 1826. Tot i l'esforç que suposava crear una fotografia, va ser tot un èxit. El 1839 Daguerre fa públic el seu procés d'obtenció de fotografies, el daguerreotip, que permetia obtenir imatges reduint el procés d'exposició de Niepce. La principal diferència entre ambdós mètodes era que el procés de Niepce consistia en captar la imatge a través de la càmera obscura i amb una placa coberta de betum, mentre que el daguerreotip captava la imatge a través d'una placa de coure recoberta de placa polida.



Il·lustració 1: "*Vista desde la ventana Le Gras*"
Nicéphore Niepse (1839) Font: Fotografia, la historia oculta.

La fotografia va estar en constant evolució, reduint la mida de les càmeres i augmentant la qualitat de la imatge. Els *pictorialistes*, que van observar l'auge de la fotografia, van considerar

que si aquesta volia considerar-se com a art plàstica, havia de tenir en compte les tècniques de la pintura, com per exemple la llum. La fotografia com a retrat, va copiar també moltes tècniques de la pintura. Així va ser com la fotografia va passar a ser considerada com a una extensió de la pintura.

A poc a poc, la fotografia va començar a ser un instrument de gran utilitat personal i professional. Les primeres manifestacions del que seria la fotografia documental van néixer quan molts fotògrafs volien retratar als seus familiars o a un esdeveniment de forma testimonial: “en aquest sentit, aquestes ja eren fotografies documentals: plasmaven una visió del món real que era important per al fotògraf”. (La fotografía documental, TIME-LIFE/Salvat, 1976: 12).

Aquesta va tenir una gran repercussió i va causar que la fotografia fos una eina mediàtica, fet pel qual la seva popularitat va anar creixent. Durant el segle XX, va ser un instrument de gran importància per a retratar l'horror de les guerres i per a ser utilitzada en mitjans de comunicació, sobretot en premsa i publicitat. A més, també va obtenir una vessant artística, al ser utilitzada per fotògrafs que realitzaven fotografies amb fins estètics i artístics, a més de ser una eina d'importància en la investigació, la moda, o la difusió d'ideologies. Avui en dia, gràcies a la digitalització de les càmeres i la incorporació d'aquesta en dispositius mòbils, la fotografia forma part de les nostres vides.

2.2 Els inicis de la fotografia documental: El segle XIX

La fotografia ha estat en constant evolució al llarg de la història. El seu desenvolupament es pot dividir en tres parts, cada una amb diferents progressos i usos fotogràfics.

Amb la introducció del daguerreotip l'any 1839, es va oferir el primer mitjà relativament econòmic per a registrar la família i als amics. La fotografia va fer un pas endavant l'any 1888, quan George Eastman va llançar Kodak, que va simplificar la manera de fotografiar, i estava a l'abast de tothom. Van començar a sorgir les fotografies personals i els àlbums familiars.

A mesura que la càmera va anar evolucionant, es va convertir en una eina fiable per a plasmar imatges, ja que es considerava que la càmera captava el mateix que la retina veia. Es creia, en aquella època, que la càmera no mentia i que era “objectiva” per la seva capacitat mecànica, en diferents àmbits de la fotografia. En aquest sentit, s'afirma que “a fotografía registra mecánicamente aquello que está delante de su lente, ya sea la fotografía del tipo que sea, el

retrato de un álbum familiar, una instantánea fotoperiodística, una fotografía científica...”(Martínez Oliba, 2012: 5). Per aquest motiu, es va establir la fotografia com a un reflex de la naturalesa. Amb l’invent del ferrocarril i d’altres mitjans de transport, es va permetre transportar la càmera d’un lloc a un altre i, malgrat al seu pes, va deixar de ser fixe. Això va permetre als fotògrafs captar la realitat des de diferents punts de vista, i ampliar el coneixement documental. El seu potencial va ser aprofitat per a fotògrafs que tenien alguna cosa a dir o comunicar a la població a través d’una simple instantània. “La fotografia va començar a transmetre idees que anaven més enllà d’una imatge. El fotògraf podia fer que l’escena captada per la càmera generés una altra realitat, més profunda i potser més important: podia introduir un comentari”. (Borges Vas Dos Reis, 2003: 23)

A continuació es presentaran els autors més destacats, pioners en utilitzar aquest gènere de la fotografia.

EUGENE ATGET

Un dels primers autors de la fotografia documental va ser *Eugene Atget*, que va fotografiar París. Es considerava a si mateix com un realitzador de documents, i acostumava a vendre el seu material a artistes i arquitectes de la ciutat, utilitzant les fotografies com a referència per a crear obres. Durant els inicis, les fotografies eren caracteritzades per l’absència de persones en aquesta (ja que majoritàriament predominava l’arquitectura parisenca) però més tard va voler retratar la vida “social” de la ciutat, i va ser el pioner en utilitzar la fotografia per a retratar la realitat. TIME-LIFE, mencionats anteriorment, afirmen que Atget “era un geni que comprenia les possibilitats de la càmera, sobretot tenia la capacitat de transmetre la seva visió en particular”. (La fotografia documental, 1976: 13)



Il·lustració 2 "Organ Grinder" Eugene Adget, París. (1898) Font: <http://www.raylarose.com/>



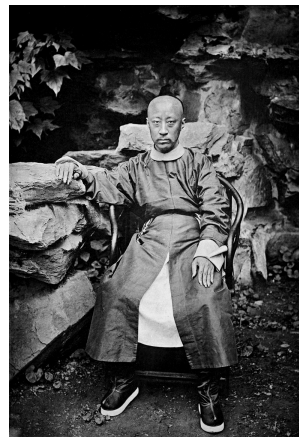
Il·lustració 3 "Prostituta de París" Eugene Adget (1920) Font: <http://www.raylarose.com/>

JOHN THOMSON

A causa del fet que la fiabilitat de la fotografia va augmentar, i va passar a considerar-se com un instrument que era capaç de mostrar les coses tal com eren, molts autors van aprofitar per utilitzar-la a fi de canviar les coses. Un dels primers a utilitzar la persuasió de la fotografia va ser *John Thomson*, que va fotografiar llocs exòtics com la Xina, i com els barris pobres de Londres, ja que la majoria de persones amb les quals es relacionava no coneixia la situació d'aquests. Les fotografies de la vida dels barris baixos de Londres volien mostrar a la gent el que succeïa, per aquest motiu van ser utilitzades com a comentari social, però sense propòsits reformistes. John Thomson va ser considerat com uns dels pioners en utilitzar la fotografia per a donar a conèixer situacions socials, tal com afirma Doherty, "a les mans de John Thomson, la càmera, per primer cop, va ensenyar el seu potencial com a instrument de comentari social" (DOHERTY, 1976: 9).



Il·lustració 4 "The Crawlers" John Thomson, París (1876-77) Font: www.reprodart.com



Il·lustració 5 "Pierce Kung" John Thomson, China (1872) Font: www.allposters.com

2.3 La fotografia com a reforma social: primera meitat del segle XX

La primera meitat del segle XX va estar marcada pel poder de la càmera com a reflex de la realitat de la societat. "La fotografia va ser considerada com a un mitjà objectiu, i se li atribuïa la capacitat de ser testimoni de la veritat" (Martínez Oliba, 2012: 5). A més, amb la ideologia del socialisme i el marxisme, van mostrar les possibilitats de transformació social. Gràcies a la fotografia i la seva comunicació, la consciència de la societat envers les injustícies va canviar. Va ser durant aquesta època, quan es va desenvolupar el gran potencial de conscienciació i transformació social de la imatge. Durant el període de la gran depressió dels Estats Units, els

anys de guerra en la dècada dels quaranta, i el període de la postguerra, la professió dels fotògrafs documentalistes va créixer considerablement, recorrent el món amb la finalitat de captar el moment i el lloc on succeïen els fets de diferents parts del món. Durant aquest període de la història destaquen Jacob Riis (1849-1914) i Lewis Hine (1879-1940). Anteriorment, la fotografia documental havia tingut una finalitat comunicativa i educativa, però sense tenir cap intenció de canviar les coses, però durant aquesta època es va començar a veure que la fotografia tenia un gran poder i que es podia utilitzar en diferents qüestions socials.

JACOB RIIS

Periodista i reporter gràfic d'origen danès i immigrant als Estats Units. Va ser el primer fotògraf que va demostrar que la fotografia documental podria ser una arma eficaç per utilitzar en les campanyes de reforma. A finals de la dècada del 1880, Riis va visitar els barris més pobres de Nova York, on va poder apreciar la misèria de milers de persones i l'alta mortalitat a causa de la pobresa. Va començar a reivindicar les injustícies d'aquests barris a través de textos periodístics, demanant que hi hagués una millora en la sanitat d'aquella part de la població. Però el seu intent no va funcionar, i va ser quan es va assabentar del fet que la llum del magnesi, recentment inventat en algunes càmeres, permetia fer fotografies d'interior, quan va decidir reivindicar aquestes injustícies retratant la realitat a través de la fotografia documental.

Va realitzar els retrats de les condicions socials i va publicar un llibre anomenat *How the other part lives* (Com viu l'altra meitat) que recollia totes les seves fotografies. El llibre va causar un gran impacte, ja que en aquella època no eren freqüents les fotografies, i va ser una novetat per a molta gent que no sabia les condicions d'aquells barris. "El repulsiu impacte que van causar és difícil d'imaginar avui en dia, ja que estem rodejats de fotografies; però en aquell temps la publicació de fotografies constituïa una novetat" (La fotografia documental, 1976: 15). Les fotografies van aconseguir causar grans canvis socials. Theodor Roosevelt va visitar a Riis i li va deixar una nota: "He llegit el seu llibre i vinc a ajudar". Quan Roosevelt va assumir el poder, va dur a terme grans canvis en les condicions socials d'aquests barris. A més, el llibre va causar grans revoltes de ciutadans per a la lluita de la millora de les condicions dels barris baixos, i es va dur a terme una reforma de neteja d'aquests.

El treball de Riis no només va aconseguir provocar canvis en la societat, sinó que va demostrar el poder d'influència de la fotografia documental.



Il·lustració 6 "Nens dormint al carrer" Jacob Riis, Nova York (1890) Font: www.oscarenfotos.com



Il·lustració 7 "El dormitori dels barracons" Jacob Riis, Nova York (1890) Font: www.oscarenfotos.com

LEWIS HINE

Un temps més tard, hi va haver un tema que va preocupar als nord-americans. Es tractava dels treballs dels menors, ja que gairebé dos milions de nens entre els 10 i 15 anys treballaven per a subsistir, realitzant jornades de més de deu hores. L'organització pel canvi *National Child Labor Committee*, va voler canviar les coses utilitzant l'estratègia que Jacob Riis va utilitzar amb els pobres de Nova York, i va contractar a *Lewis Hine*, un fotògraf que havia destacat per les seves fotografies a immigrants arribant a Ellis Ísland. Hine va acceptar i durant la Primera Guerra Mundial es va dedicar a fotografiar el treball dels menors, i va recollir les imatges en el llibre "*El nen que va perdre el seu braç utilitzant una serra en una fàbrica de caixes*", el qual va causar un corrent de protesta contra l'explotació d'aquests.

A causa de l'abandonament de la seva professió de docent per a ser fotògraf documental, va argumentar el seu canvi de professió expressant que "Si jo pogués explicar la història amb paraules, no hauria d'anar carregat amb una càmera", ja que considerava que les imatges eren un nou mitjà de comunicació i d'informació per a expressar la història.

No va ser fins als anys 30, el moment en el qual la càmera estava estretament lligada a la reforma social, quan la fotografia documental va ser considerada com a tal i relacionada amb una fotografia amb fins socials. La descripció d'un fotògraf documentalista va ser esmentada per primer cop per Roy E. Stryker, director del projecte fotogràfic FSA "la principal diferència entre un pictorialista i un documentalista, és que per al primer la fotografia és el propòsit en si mateix, mentre que pel segon té un significat amb un propòsit determinat".



Il·lustració 8 "Una petita filadora" Lewis Hine (1910)
Font: www.historyplace.com



Il·lustració 9 "Pell City Doffers" Lewis Hine, Alabama (1910) Font: www.shorpy.com

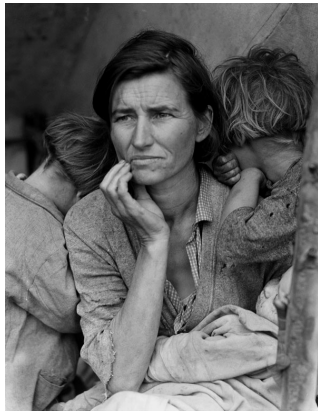
El compromís de la fotografia amb el canvi estava relacionat profundament amb la situació de l'època. A causa de la gran Depressió provocada pel *crack* del 29, Nord-amèrica estava enfonsada en una gran crisi, ja que als Estats Units hi havia 15 milions de parats, la majoria d'ells sense habitatge ni menjar. Gràcies a les fotografies que reflectien la dura realitat de la depressió, difoses majoritàriament en premsa, l'administració nacional va assumir la responsabilitat de millorar la situació dels afectats.

Diferents agències dels Estats Units van utilitzar la fotografia documental com a eina per a la comunicació, però va destacar una petita oficina del Departament d'Agricultura, que es va ocupar de representar les dures condicions dels grangers, a fi d'ajudar-los. La *Farm Security Administration* (FSA) es va adonar del potencial de la fotografia pel canvi social, i va reunir a més de trenta fotògrafs que reunien una sèrie de característiques essencials: crear consciència social, tenir propòsits de reforma, i tenir l'*engagement* que els caracteritzava. Entre ells destacaven Walker Evans, Ben Shahn, Dorothea Lange i Russel Lee. El 1928, aquests fotògrafs van formar una organització progressista, *La lliga fotogràfica*, anomenada per ells "*la verdadera imatge del món*".

Els autors que la conformaven, compartien la idea que la fotografia documental podia ajudar a revelar el millor de les persones, i el pitjor del món. El seu objectiu principal consistia a deixar constància dels esdeveniments d'importància social que no es recollien a la premsa comercial. Aquests van animar a difondre les fotografies de la *Lliga Fotogràfica* a través d'un butlletí mensual gratuït anomenat *Photo Notes*, dedicat a la fotografia documental. En aquest es recollien articles acompanyats d'imatges per a crear consciència sobre fets que succeïen en aquella època. El butlletí va exercir una gran influència en la població i va animar a molts fotògrafs a allistar-se a la lliga. Aquesta va destacar, també, per la seva escola on molts

estudiants aspirants a ser fotògrafs documentals aprenien la professió. Durant la Segona Guerra Mundial, la Lliga va realitzar fotografies documentals per a la Creu Roja i les organitzacions militars.

És dit que aquests fotògrafs formen part de l'última generació que tenia l'esperança de canviar el món a través de la fotografia, ja que ells van contemplar el patiment humà i la desesperació, però també van captar la força i la dignitat de moltes persones. Creien que quan l'home veïés les seves "animalades" se sentiria impulsat a corregir-les.



Il·lustració 10 "Mare Immigrant" Dorothea Lange, (1936). Font: www.history.com



Il·lustració 11 "Bud Fields i la seva família" Walker Evans (1935) Font: www.britannica.com

2.4 Segona meitat del segle XX

A partir d'aquesta etapa, la fotografia documental va desenvolupar un nou concepte. La majoria dels fotògrafs van abandonar la lluita per a la millora social i es van centrar en mostrar la realitat psicològica de l'home. En aquesta època van destacar els fotògrafs que volien retratar l'opulència, la vida fàcil de moltes persones com a forma de crítica. Entre aquests destaquen Robert Frank, Diane Arbus, Lee Friedlander, entre d'altres.

Aquests no tenien l'objectiu de reformar el món, sinó que simplement volien retratar una realitat social (en aquest cas el dels més afavorits). En la dècada dels seixanta, molts fotògrafs van decidir recuperar els orígens de la fotografia documental i representar la vida privada i les relacions interpersonals a través d'aquesta. Tot i així, la segona meitat del segle XX va estar marcada per la gran quantitat de conflictes bèl·lics a tot el món. Per aquest motiu, la fotografia documental va deixar de mostrar la pobresa o els problemes socials per retratar la violència i la injustícia de les guerres. Va passar a ser una eina essencial per a documentar tots aquests esdeveniments i informar a la població sobre ells.

Les fotografies van retratar diversos conflictes, i van permetre un millor coneixement de cada un. Entre el gran nombre de d'esdeveniments d'aquestes dècades, en destaquen els següents:

- La Guerra civil espanyola, amb Robert Capa i els seus retrats de guerra.
- La Segona guerra Mundial, amb retrats de Hitler i altres líders, les armes, els atacs a Normandia, i sobretot la bomba atòmica a Hiroshima i Nagasaki.
- La guerra de Vietnam, amb la destacada fotografia de Nic Ut i la nena cremant-se.
- La Revolució Cubana, destacant la fotografia de Che Guevara en una guerrilla.
- La Guerra Freda, el mur de Berlín i la caiguda de l'URSS.
- La Guerra dels Balcans.

Moltes de les fotografies que representaven aquests conflictes han estat considerades documentals essencials per a entendre la història del segle XX.



Il·lustració 12 "Desembarc de Normandia" Robert Capa, Normandia (1944)
Font: www.dtlux.com

2.5 Segle XXI

Actualment, la fotografia documental és utilitzada en premsa, tot i que hi ha fotògrafs documentals que realitzen imatges per posteriorment publicar-les en llibres. El segle XXI ha estat marcat pel gran desenvolupament de la càmera i la digitalització d'aquesta. Això ha permès obtenir unes fotografies de bona qualitat que reflecteixen de forma més precisa la realitat. La fotografia ha passat a tenir un paper fonamental en la nostra societat de la informació, on les imatges són un complement essencial a la informació.

En els últims anys, la fotografia ha patit grans canvis a causa de la digitalització. Les càmeres han estat desenvolupades en dispositius mòbils, i això ha fet que la fotografia estigui a l'abast de tothom. Moltes de les fotografies documentals actuals han estat fetes amb aquests dispositius, ja que són eines que sempre estan presents i són capaces de captar els moments més claus amb la imatge.

Per aquest motiu, els conflictes que han destacat en aquest segle han estat coberts per a fotografies que han estat representatives. Els conflictes que han marcat el principi de segle han estat fonamentalment la guerra d'Iraq, l'atemptat a les Torres Bessones, la guerra de Iugoslàvia, el conflicte d'Israel i Palestina, la Crisi del 2008, la Primavera Àrab, el conflicte d'Ucraïna i l'actual guerra civil de Síria.

Moltes de les imatges han aconseguit crear consciència social i augmentar la solidaritat amb els afectats, i inclús algunes s'han tornat virals (a les xarxes socials i als mitjans de comunicació) degut al seu alt impacte.



Il·lustració 13 "The Falling Man" Richard Drew, Nova York (2001) Font: wikipedia.org



Il·lustració 14 "Laith Majid" de Daniel Etter, Kos (Grècia) (2015) Font: www.theguardian.com

3. FOTOGRAFIES DOCUMENTALS AMB GRAN REPERCUSSIÓ MEDIÀTICA

Al llarg de la història hi ha hagut fotografies que han causat una gran repercussió i que actualment són reconegudes per a tothom. Moltes d'aquestes van conscienciar, van ser símbol de moviments comunicatius i van aconseguir aportar millores socials.

En aquest apartat s'exposaran les fotografies que han creat més conscienciació i ressò mediàtic, per tal de conèixer quin és el tipus de fotografia documental més eficient.

La nena del Napalm, de Nick Út (1972).

Kim Phúc va néixer l'any 1963, i és la protagonista de la famosa fotografia de la guerra de Vietnam en la qual ella s'estava cremant. La fotografia va ser presa el 8 de juny de 1972, quan l'exèrcit nord-americà va bombardejar Napalm. El fotògraf Nick Út, de la *Associated Press*, va guanyar el premi Pulitzer per la fotografia. Aquesta va commocionar als espectadors, i va donar a conèixer les conseqüències de la guerra en els nens, fet que va causar moltes reivindicacions en contra d'aquesta guerra, i va contribuir a portar la pau.



Il·lustració 15 "La nena del Napalm" Nick Út, Vietnam (1972)
Font: www.npr.org

La nena i el voltor, Kevin Carter (1993)

La fotografia de Kevin Carter va ser una de les més mediàtiques i que més van commocionar el món. El 1993, Carter va visitar amb la seva avioneta al petit poblat d'Ayod, per a denunciar la fam i la guerra que patia el país. Va captar una fotografia en la qual es veia una nena petita desnudrida, i un voltor esperant. Amb l'objectiu de comunicar la situació del país, la publicació de la fotografia va causar un impacte inesperat, ja que l'opinió pública va anar en contra del

fotògraf per no haver ajudat a la nena. Tot i que la fotografia va complir amb la conscienciació de la població, va causar efectes negatius en el fotògraf, i posteriorment el seu suïcidi.



Il·lustració 16 "La nena i el voltor" Kevin Carter, Ayod (1993)
Font: www.ounae.com

Jan Rose, Carter Bresson (1967)

Bresson va captar la fotografia d'una jove en una manifestació pacifista en contra de la guerra de Vietnam, en la que la noia posava flors a les armes dels policies. La fotografia és símbol del moviment pacifista en contra de la guerra i va commocionar a milers d'espectadors nord-americans.



Il·lustració 17 "Jan Rose" Carter Bresson (1967) Font:
www.fotografonofotografo.com

Nena afgana, Steve McCurry (1985)

Steve McCurry, fotògraf de National Geographic, va fotografiar a Sharbat Gula, una nena que estava en Nasir Bagh, un camp de refugiats de Pakistan durant la invasió Soviètica.

Segons McCurry, la fotografia va ajudar a conscienciar, i sobretot a empatitzar amb el sofriment dels refugiats de la guerra. Gràcies a la fotografia, el camp de refugiats Nasir Bagh va rebre ajudes de molts voluntaris.



*Il·lustració 18 "La nena Afgana" Steve McCurry (1985)
Font: www.clasesdeperiodismo.com*

La mort d'un milicià, Rober Capa (1936)

La fotografia va ser presa per Robert Capa el 5 de setembre de 1936, captant el moment en el qual un milicià és tocat per una bala. El soldat és Federico Borrell García, un republicà anarquista que lluitava durant la Guerra civil Espanyola. La imatge va causar un gran impacte i es va convertir en símbol de la Guerra Civil.



*Il·lustració 19 "La mort d'un milicià" Robert Capa,
Espanya (1936) www.ojodijital.com*

L'home del tanc de Tianmen, Jeff Widener (1989)

La imatge va fer la volta al món, en mostrar un home parat davant quatre tancs que anteriorment havien matat a centenars d'estudiants. La imatge va ser presa a Pekín i guanyadora d'un premi Pulitzer.



Il·lustració 20 "L'home del tanc de Tianmen" Jeff Widener, China (1989) Font: www.hipertextual.com

Esmorzar en un gratacels, Charles Ebbets (1932)

Va ser presa el 20 de setembre de 1932, durant la construcció de la seu RCA, que formava part del Rockefeller Center. És una de les fotografies més conegudes del segle XX, i que va fer la volta al món. Segons el diari *The Independent*, va ser una estratègia publicitària per part dels Rockefeller, que volien donar a conèixer la construcció de l'edifici. Durant anys, la fotografia va ser atribuïda a Charles Ebbets, tot i que no es considera exactament el seu autor, ja que se sap que es va convocar a la premsa per a realitzar un reportatge.



Il·lustració 21 "Esmorzar en un gratacels" Desconegut (1932) Font: www.huffingtonpost.com

El missioner que dóna la mà a un nen afamat, Michael Wells (1980)

Aquesta fotografia va causar un gran impacte en el món i va commocionar a les persones sobre la situació dels infants a Karamoia. Michael Wells, un fotògraf anglès, va realitzar la fotografia d'un missioner, juntament amb la d'un nen. La mà del nen apareix desnodrida i prima, comparada amb la del missioner. Wells va guanyar el "Premi a la Fotografia de l'any de *World Press* el qual va refusar, ja que se sentia indignat per haver guanyat el premi amb una fotografia tan trista, i va proposar que el premi el guanyessin les persones que dedicaven el seu dia a dia a ajudar als nens afamats del món.



Il·lustració 22 "El missioner que dóna la mà a un nen afamat"
Michael Wells, Karamoia (1980)
Font: www.fotosqueimpactaron.blogspot.com

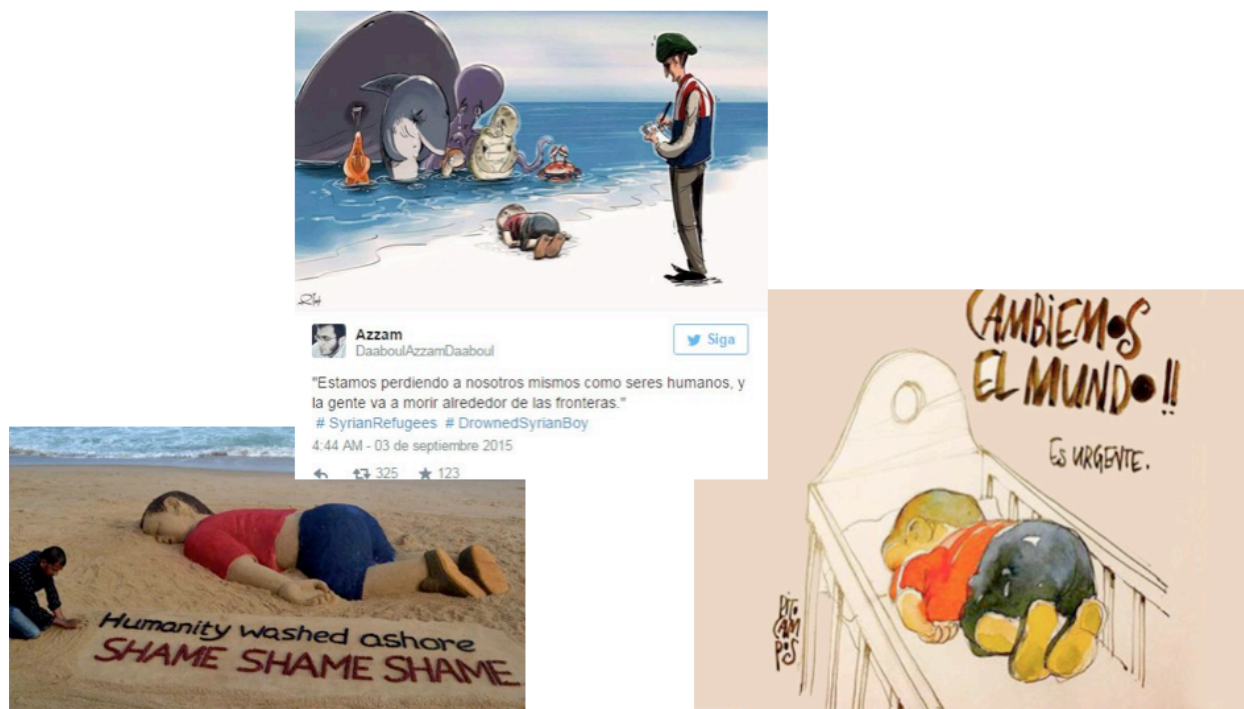
Aylan Kurdi, anònim (2015)

La fotografia del nen ofegat a Turquia, després del naufragi de diverses embarcacions de refugiats que fugien de la guerra de Síria, va donar un fort cop a Europa i la va commocionar. El nen tenia tres anys i es deia Aylan Kurdi. La fotografia va fer-se viral en els mitjans de comunicació i en les xarxes socials, amb el *hashtag* #KiyiyaVuranInsanlik (la humanitat ha naufragat).



Il·lustració 23 "Aylan" (2015) Font: www.soyviral.com

La imatge va causar un fort impacte i milions de persones es van mostrar indignades amb la situació dels refugiats siris, la imatge va crear una gran consciència i el nombre de voluntariats i organitzacions per ajudar als refugiats va augmentar considerablement. Un clar exemple del fet que una imatge pot conscienciar sobre un fet.



Il·lustració 24: Repercussió de la fotografia "Aylan" a les Xarxes Socials (2015) Font: Xarxes socials (Facebook, Twitter)

4.LA PERCEPCIÓ I CONSCIENCIACIÓ DE LA IMATGE DOCUMENTAL

Aquest apartat té com a objectiu comprendre la percepció i conscienciació que provoca la fotografia documental en els espectadors.

La fotografia documental, en si, pretén ser el registre de la realitat. Com ja s'ha explicat anteriorment, durant els inicis de la fotografia, aquesta va tenir un reconeixement de realitat i veracitat, gràcies a la seva fidelitat en la reproducció visual. Per aquest motiu, les fotografies van ser reconegudes com a documents veraçs. Tot i així, a mesura que va anar formant part de la vida quotidiana, i desenvolupant-se com a instrument comunicatiu, va anar perdent la seva objectivitat inicial.

Hi ha hagut diferents teòrics i autors que qüestionen la veracitat i el reflex de la realitat que proporciona la fotografia documental. Aquesta ha estat coneguda per la seva veracitat, però n'hi ha que consideren que una fotografia no pot captar la realitat d'una situació. Per altra banda, el fet de ser tant realista pot mostrar situacions desagradables, i aquest fet pot provocar l'efecte contradictori i fer que els espectadors evitin visualitzar-la. Així doncs, seguidament s'exposaran diferents punts de vista sobre la representació de la realitat de la fotografia documental, la seva veracitat, i els efectes que produeix aquesta en els espectadors.

4.1.1 La realitat i la veracitat de la fotografia documental

El poder de la imatge es coneix des de l'antiguitat, però amb la fotografia, la imatge va passar a ser un símbol d'objectivitat per a la societat, i es va passar a reconèixer com la capacitat de donar "testimoni a la veritat". Com s'ha esmentat en apartats anteriors, va ser amb els moviments ideològics i amb la gran depressió d'Estats Units, quan el poder de la fotografia va sorgir per a la conscienciació i sensibilització del públic. Segons Jaques Rancière, va ser a finals del segle XX quan "es va començar a establir l'escepticisme envers la gran quantitat d'imatges". (Rancière, 2010: 88). Així doncs, amb el desenvolupament de la fotografia, aquesta va anar perdent l'objectivitat que se li atribuïa en els seus inicis.

La realitat i la veracitat de la fotografia documental ha estat qüestionada per a diferents autors i teòrics. Alguns consideren que la manipulació forma part de la fotografia documental, mentre que altres creuen que és una de les millors eines per a plasmar la realitat d'una situació.

En primer lloc, *Maria del Mar Ramírez Alvarado* (2011) considera que és innegable el valor realista de la fotografia documental, ja que a través d'aquesta es pot congelar i guardar moments que han tingut lloc en una realitat. Assegura que "la fotografia fa adonar-se d'una profunda realitat, i per aquest motiu produeix una resposta afectiva" (p. 70). Alvarado afegeix que la fotografia documental estimula la il·lusió d'estar presenciant alguna cosa real, fet que fa que l'espectador posi més atenció en la imatge.

Per altra banda, alguns autors qüestionen l'objectivitat de la fotografia documental. *Gisèle Freund* (2002) considera, que la fotografia pot interpretar els esdeveniments de la vida social i donar-los a conèixer, i que té un gran prestigi com a document fidel que reproduceix la realitat. Tot i així, assegura que l'objectivitat de la imatge és una il·lusió, ja que el fotògraf decideix cap a on dirigir l'objectiu.

Per a defensar aquest argument, posa un exemple sobre la realitat de la fotografia. L'any 1885, el govern anglès va finançar al fotògraf Roger Frontois perquè anés a la guerra de Crimea a fotografiar, des del seu punt de vista, el que estava passant. La condició imposada pel govern va ser que no mostrés els horrors de guerra, sinó que fes una explicació visual del conflicte. Per aquest motiu, el reportatge realista del fotògraf va acabar sent una selecció de la realitat. L'autora assegura que la fotografia documental "està dotada d'una gran força de persuasió, conscientment explotada pels que la utilitzen com a mitjà de manipulació". El gran poder de credibilitat de la imatge, és la que serveix en la persuasió publicitària. Els psicòlegs que utilitzen els publicitaris, tenen present (per la teoria del psicoanàlisi) que l'inconscient està format d'imatges i que aquestes posseeixen una gran influència en el comportament, fet pel qual va sorgir la publicitat subliminal, avui en dia censurada.

Susan Sontag, en el seu llibre *Sobre la Fotografia* (1973) posava en dubte l'efectivitat social de la fotografia en la dècada dels 70. Sontag considerava també que les fotografies tan sols mostraven una part de la realitat, i que podien donar lloc a males interpretacions si no s'afegien anotacions o peus de foto en elles. Considerant el paper de la pintura en el passat, Sontag afirmava que la fotografia tenia la mateixa funció, que era la d'intentar reflectir la realitat en un suport: "las fotografías son una interpretación del mundo tanto como las pinturas y los dibujos" (Sontag, 1973: 15). És a dir, la fotografia té la capacitat de transmetre emocions momentànies però no donen lloc a interpretacions exactes. La fotografia immortalitza una situació o conflicte, i té la capacitat de comunicar-la de manera fidel a la realitat. Però segons l'autora, la fotografia solament capta la part "superficial" d'una situació o conflicte, però que no aconsegueix

transmetre als espectadors la verdadera realitat que succeïa en aquella situació.

La realitat de la fotografia també ha estat qüestionada en la manipulació. Com s'ha esmentat anteriorment, la manipulació ha estat present en el llarg de la història de la fotografia, i actualment trobem moltes eines digitals que ens permeten manipular-la. Com apunta Martínez Oliba (2012) ha crescut el fàcil accés a la manipulació d'imatges i la capacitat de crear imatges de forma electrònica, i això ha augmentat els dubtes sobre la veracitat de la fotografia. Els fotògrafs humanistes Eugene Smith i Sebastião Salgado consideren que la fotografia “no es basa en donar forma a la veritat sinó a la persuasió” (1982: 154). Amb això, afirmen que l'ésser humà, per naturalesa, en els àmbits artístics acostuma a dirigir en ell la part més subjectiva, i per aquest motiu estem destinats a manipular la fotografia per als nostres propis interessos.

Així doncs, per una banda trobem la defensa de la capacitat de mostrar la realitat que té la fotografia documental per part d'Alvarado, que considera que és una eina per immortalitzar la realitat i conseqüentment provocar una resposta a l'espectador, ja que aquest percep la representació d'un fet real. De la mateixa manera, Freund afirma que la fotografia té la capacitat de reproduir la realitat de forma fidel a aquesta. Tot i així, Freund afirma també que la fotografia acostuma a ser subjectiva, i que projecta el que el fotògraf vol mostrar. Tanmateix, Smith i Salgado apunten que és una tendència natural que els éssers humans vulguem representar el que a nosaltres ens interessa, i que per aquest motiu la fotografia té una influència subjectiva per part del fotògraf. Sontag apunta que la fotografia pot donar lloc a interpretacions diverses, i que per aquest motiu no representa fidelment la realitat. Finalment, Oliba afirma que la manipulació en la fotografia ha augmentat a causa de la tecnologia, que ha permès la modificació digital de les fotografies.

4.1.2 Els efectes de la realitat

La realitat de la fotografia documental pot ser qüestionada, però generalment acostuma a documentar una situació a través d'imatges de la forma més objectiva possible. En la majoria de fotografies, la realitat sol ser dura o representar aspectes desagradables. Aquest fet pot provocar un gran impacte emocional als espectadors, i fer que empatitzin amb les persones o bé que evitin veure aquest tipus d'imatges.

Jacques Rancière, en el seu llibre *Espectador emancipado* (2010) fa una reflexió sobre l'efectivitat de les imatges i realitza la teoria de la imatge intolerable. Aquesta, la defineix com

“aquella imatge que no podem mirar sense que ens produeixi dolor o indignació” (Rancière, 2010: 85).

L'autor posa l'exemple d'una campanya que es va dur a terme a Itàlia l'any 2007, on es mostrava a una noia anorèxica anunciant una marca de moda. Una minoria d'espectadors aplaudien la valentia de l'anunciant per haver denunciat el sofriment que hi ha darrere les marques de moda, mentre que d'altres, van denunciar la campanya amb certa indignació per l'impacte que causava i la realitat que mostrava. La imatge va ser declarada no apta per mostrar.



*Il·lustració 25: Campanya "Nolita" per Oliviero Toscani (2007)
Font: www.hipernity.com*

L'autor afirma que les imatges que mostren una denúncia en l'àmbit polític o de guerra són les més intolerables. Proposa l'exemple d'una fotografia on un soldat té en braços a un nen vietnamita que ha estat matat per l'exèrcit estatunidenc. En aquest cas, per als estatunidencs “el nen mort era la intolerable realitat en aquella confortable vida nord-americana, la intolerable realitat que s'esforçava en no veure els seus actes” (Rancière, 2010: 86). En el mateix cas, aquest tipus d'imatges haurien de remoure la ment dels espectadors, i oposar-se al règim nord-americà. Però molts espectadors que viuen en una societat acomodada no volen pensar en aquestes coses, i prefereixen oblidar-ho. En aquest sentit, “la reacció ordinària a tals imatges és la de tancar els ulls o apartar la mirada”. (Rancière, 2010: 87)

També proposa un altre exemple, amb quatre fotografies de l'Holocaust, on en una es podia veure unes dones anant cap a la càmera de gas al camp d'extermini d'Auschwitz. Es va realitzar un recull d'opinions d'intel·lectuals en un assaig, on Élisabeth Pagnoux (Investigadora a la Universitat Paris XIII) afirmava que les imatges eren intolerables perquè eren massa reals. En una altra opinió, en concret de Géréard Wajeman (Escriptor, psicoanalista i professor al

Departament de Psicoanàlisi de la Universitat París VIII) deia que les imatges mentien perquè no poden representar la realitat: en primer lloc perquè no mostraven l'experiència real i perquè aquesta no es podia comparar amb el que va passar. Finalment, l'autor va arribar a la conclusió que no podem acceptar aquest tipus d'imatges perquè representen massa una realitat que no volem veure.

Tot i així, la realitat també pot provocar un cert interès, conscienciació i empatia per part dels espectadors.

4.1.3 El rostre d'Emmanuel Levinàs i l'aplicació d'aquest en els mitjans de comunicació, per Judith Butler

El concepte del "rostre" formulat per Emmanuel Levinàs ens permetrà realitzar una aproximació a la percepció i els afectes que provoca la fotografia documental, en l'àmbit de l'ètica i l'empatia.

Levinàs no formula una definició exacte del rostre, ja que creu que es descartarien molts aspectes al definir-lo com a tal, sinó que l'explica anomenant el que no és el rostre. Defensa que aquest no és un nas, una boca o un front, sinó que té una potència expressiva que reflecteix l'experiència o situació de l'altre. L'autor apunta que "jo em pregunto si es pot parlar d'una mirada dirigida al rostre, doncs la mirada és coneixement, percepció. Jo crec que l'accés al rostre és, d'entrada, ètic" (Levinàs. any?: 71).

Levinàs dóna importància a l'expressió del rostre en l'àmbit de la percepció del "jo". Tal com afirma, "en l'expressió un ésser es presenta a ell mateix" (Levinàs, 1991: 213) de tal manera que considera *l'expressió* com l'element fonamental de la comunicació, el que transmet una experiència o situació. Per aquest motiu, afirma, el rostre crea un significat que és transmès amb l'expressió, i que aquesta pot sobrepassar els límits de consciència del "jo". És a dir, el rostre pot explicar a l'espectador aspectes dels quals no n'era conscient; aquest, al ser visual, pot fer conèixer els problemes actuals del món que es poden qüestionar èticament.

Levinàs distingeix dues tipologies de sensibilitat a les que respon una persona al ser exposat a un rostre: la sensibilitat cognitiva i la sensibilitat del goig.

- **La sensibilitat cognitiva** és la que fa que les sensacions percebudes passin a ser

continguts de la consciència (és a dir, provoca un aprenentatge) i que la part sensible de la persona formi part del procés cognitiu. Aquesta sensibilitat es deixa guiar per la vista més que per la resta dels sentits, ja que l'espectador confia en el fet que està davant d'una representació objectiva de la realitat.

- **La sensibilitat del goig**, fa referència a les sensacions experimentades a l'hora de veure el rostre. És la part més afectiva, sensorial i sensitiva de la percepció, i dóna més importància a aquests aspectes que no pas a la representació informativa (Navarro, 2007: 179).

Pel que fa a l'aspecte ètic, argumenta que el rostre no descriu físicament a una persona, sinó que el significat que transmet la seva presència s'imposa èticament a l'observador. Això és degut al fet que el rostre, d'alguna manera, reclama a l'altre la seva responsabilitat envers allò que veu. A més, l'autor fa referència a termes com la pobresa o la fam, i creu que aquest tipus de contingut no només representen un significat, sinó que demanen una reflexió i una resposta per part de l'espectador. Per altra banda, es defensa que aquest ha d'arribar en un punt de consciència per tal que se senti responsable políticament o socialment de la situació representada.

Finalment, *Olivia Navarro* en l'article "El rostre de l'altre: Una lectura de l'ètica de l'alteritat d'Emmanuel Levinàs (2007)" fa una observació de la filòsofa Judith Butler, que aplica la teoria de Levinàs en els efectes que provoca el rostre en les imatges difoses en els mitjans de comunicació, per tal d'instaurar ideologies o interessos.

Butler fa referència a la utilització del rostre en els mitjans de comunicació com a valors associats a una persona o una ideologia. Un exemple és el de Bin Laden, Yasser Arafat i Saddam Hussein, on els mitjans de comunicació "il·lustren a partir del seu "rostre" el terror, l'engany i la tirania moderna" (Navarro, 2007: 190). També apunta que una fotografia on es mostren unes dones que s'han tret el burca pot ser interpretada com el seu alliberament i el triomf de la democràcia.

Butler afegeix, que els mitjans de comunicació haurien d'utilitzar el rostre per a comunicar, a través d'imatges, la realitat i el sofriment humà, amb l'objectiu d'incentivar el qüestionament envers les injustícies. Navarro fa referència a l'argumentació de Butler, del fet que el gran poder dels mitjans de comunicació "ha de tenir la labor d'ampliar el compromís ètic amb l'altre, o per a dir-ho més metafòricament, d'alimentar a la humanitat" (Navarro, 2007: 191).

Per tant, el que critica Butler és la mala utilització que ha tingut el rostre de les fotografies en els mitjans de comunicació, per a ser relacionades amb certes ideologies, i que aquests haurien de tenir la missió de comunicar les injustícies i causar un qüestionament en els espectadors.

4.1.4 El procés de conscienciació de Paulo Freire

En aquest apartat s'exposarà la teoria del procés de conscienciació de Paulo Freire, la qual ens permetrà conèixer quines són les fases en aquest procés, per posteriorment aplicar-ho a la part pràctica del treball i veure si la fotografia documental és capaç de conscienciar o no, i de quina manera.

Paulo Freire (1921-1997) va ser un pedagog i pensador nascut a Recife, a l'Estat Brasileny. A causa de les necessitats i la pobresa que va sofrir, va incentivar una fórmula educativa anomenada "Pedagogia per a l'alliberament" destinada a l'educació de la gent humil, però que tot i així podia ser aplicada a totes les classes socials.

El seu sistema educatiu es centra en la conscienciació dels alumnes respecte a la realitat en la qual viuen, el que posteriorment els portarà a un alliberament social. Tot i que l'autor destaca per les seves teories en l'àmbit educatiu, es farà èmfasi en la importància de la conscienciació i la comunicació que proposa, per comprendre, des de la seva perspectiva, com es consciencia una persona sobre un fet i quin és el procés pel qual passa per a arribar a ser conscienciat. Això és important en aquest treball per tal com es tracta de veure si la fotografia documental és capaç de conscienciar o no, i de quina manera.

Paulo Freire entén la conscienciació com "la mirada més crítica a la realitat". Estableix unes fases que comporta el procés de conscienciació amb les que passa la persona oprimida (aquella que és sotmesa) i l'opressora (la que sotmet). A cada fase "l'individu defineix els seus problemes, seguidament en reflexiona sobre les causes, i finalment actua" (Lawrence, 2008: 54). A continuació s'exposarà en què consisteix cada una de les fases que l'autor defineix.

- A la *fase màgica*, l'oprimit es troba en una situació d'impotència, es troba estressat i no sap ni pot saber quines són les causes que l'oprimeixen.
- A la *fase ingènua*, l'individu comença a reconèixer els seus problemes, tot i que només en l'àmbit individual. Tot i així, no comprèn el funcionament del sistema opressor ni del sistema de l'oprimit.

- Finalment, en la *fase crítica*, la persona compren l'estructura opressora i aconsegueix veure els problemes que afronta la seva comunitat. A causa d'aquest reconeixement, s'augmenta l'autoestima de l'individu, i passa a l'acció en contra del sistema opressor amb col·laboració col·lectiva. A més, fa una difusió de les seves idees a través de la comunicació, en concret del diàleg.

Freire també afegeix que el procés de conscienciació normal d'una persona, sorgeix quan entra en contacte amb uns fets o situacions reals objectives. És a partir d'aquí quan li sorgeixen idees i conceptes. Aquest contacte directe (o de l'essència) d'un fenomen, li permet adonar-se de la situació, i per aquest motiu està disposat a transformar o actuar.

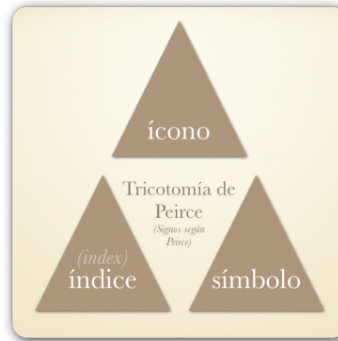
Més endavant, en la metodologia, es trobaran preguntes que s'han fet durant la investigació empírica del treball, per tal de localitzar els diferents graus de conscienciació en els espectadors, tenint en compte el procés de conscienciació de Paulo Freire.

4.2 El valor narratiu de la imatge documental

Aquest apartat té l'objectiu de conèixer la capacitat narrativa de la fotografia documental, i si aquesta pot funcionar per si sola aportant una narrativa visual, o necessita un text per a ser correctament interpretada.

La fotografia documental transmet una història visual als espectadors, i per aquest motiu també informació. És coneguda la seva capacitat de reflectir la realitat i de crear empatia, però tot i així ha estat qüestionada sobre si és capaç de transmetre informació utilitzant només la part visual. Alguns autors centrats en la fotografia o en l'estudi de la percepció consideren que la fotografia documental necessita un text o peu de fotografia per a la correcta interpretació de la imatge, i altres creuen que aquesta parla per si sola.

Per tal d'introduir la relació entre el text i la imatge, cal destacar a *Felix del Valle Gastamiza*, que va investigar les relacions entre la fotografia i el peu de foto. Per a fer-ho, va aplicar la teoria semiòtica de Pierce, la qual vol trobar la interacció entre els signes (o representàmens, que poden ser en forma de text o d'imatges) els objectes (que en aquest cas serien la realitat) i els interpretants (que serien els espectadors).



Il·lustració 26: *Semiòtica de Pierce.*

Font: *vivianarestreona.wordpress.com*

Les conclusions de l'autor van ser que la necessitat de tenir un peu de fotografia per aclarir el significat d'aquesta depèn del símbol que representi. Un exemple que proposa és que si en una fotografia hi apareix una cadira, no es necessitarà un peu de foto que posi "cadira", ja que el símbol pot ser interpretat correctament pels interpretants. En canvi, si es mostra un edifici és necessari un text per tal que els interpretants entenguin el significat del representant.

Hi ha hagut diferents punts de vista segons la interpretació que es pot fer de la fotografia documental i la informació que aquesta proporciona als espectadors. Freund i Sontag, autors anteriorment esmentades, fan una reflexió sobre la influència que pot tenir el text sobre la imatge, si aquesta necessita el text per a aportar informació i per a conscienciar als espectadors sobre un fet.

Gisèle Freund, per una banda, fa una reflexió sobre la necessitat del text en la fotografia. Considera la fotografia documental com a un document instructor, del qual molta gent ha adquirit coneixement a través d'ella. Segons Freund, la *vista*, avui en dia, és el sentit més consolidat i més efectiu. La imatge és fàcil de comprendre, i el que fa especial a la fotografia documental respecte els altres gèneres fotogràfics és la seva capacitat de transmetre emocions i el reflex de la realitat que mostra. Fent referència a la fotografia de LPhan Thi Kim Phuc³, Freund apunta que "l'evocació a la imatge és infinitament més intensa que dotzenes de pàgines que podrien haver-se escrit sobre el tema". (2002: 69) Una imatge pot causar un gran impacte, proporcionar de forma directa una situació i conscienciar sobre aquesta.

Susan Sontag també ha tingut una aportació fonamental en l'estudi de la relació entre la imatge i el text. L'autora considera que la fotografia té la capacitat de transmetre emocions

³ La fotografia es troba a la pàgina 20.

momentànies però que no donen lloc a interpretacions exactes, ja que té més importància la part narrativa que la part visual. Segons Sontag, “les fotografies no aconsegueixen fer-nos comprendre i actuar, la narrativa sí” (1997: 24).

Sontag, en força sintonia amb Levinàs, considera que la imatge té la capacitat de mostrar-nos el sofriment humà, i per aquest motiu, despertar una resposta moral o ètica a l'espectador. Creu que la imatge té el poder d'impactar, retratar, plasmar i transmetre emocions. Tot i així, va seguir afirmant que la fotografia no té el poder de crear un canvi, centrant-se sobretot en el canvi polític. A més, creu que les imatges poden commocionar a l'espectador, però no fer-lo comprendre una situació, i que l'única manera de comprendre és a través del text.

Com podem observar, trobem diverses diferències entre Freund i Sontag. Per una banda, Freund considera la fotografia documental com a un document instructor, que té una capacitat educativa fomentada per la vista que, segons Freund, és el sentit més efectiu i que genera més impacte que les paraules. Sontag, per altra banda, reconeix la capacitat de la fotografia documental per transmetre emocions i el sofriment humà, el qual provoca una resposta ètica o moral en els espectadors. L'autora, en aquest aspecte, coincideix amb Levinàs, a causa de la resposta ètica que provoca veure la fotografia amb persones en ella. Tot i així, aquesta afirma que una imatge no pot fer comprendre de manera correcta una situació, de tal manera que la narrativa o el text eviten que els espectadors interpretin correctament el missatge de la fotografia.

5. LA FOTOGRAFIA DOCUMENTAL EN LA PUBLICITAT SOCIAL

Aquest apartat té com a objectiu contextualitzar la situació de la fotografia documental en la publicitat social. Es farà una breu introducció a aquestes tipologies de la publicitat, i seguidament es mostraran campanyes on aquesta ha estat utilitzada.

5.1. La Publicitat Social

La publicitat social és una activitat comunicativa de caràcter persuasiu, la qual no té fins comercials, sinó que vol donar a conèixer situacions en l'àmbit social, o de canvi d'actitud per part dels espectadors. En aquest apartat es farà una aproximació a la publicitat social, les seves característiques, els seus objectius, i la participació de la fotografia documental en ella.

La publicitat social ha estat present en la societat des de fa segles. Ja en l'antiga Grècia i Roma, es van realitzar campanyes socials per a alliberar els esclaus, a Anglaterra durant la Revolució Industrial per a millorar els drets dels treballadors i concedir el vot a les dones, o a Estats units perquè els ciutadans acceptessin la vacuna contra l'epidèmia de viruela (Kotler, 1992: 6-7). De totes maneres, Kotler apunta que la publicitat social, tal com la coneixem, no es va iniciar fins al segle XX.

La principal diferència entre la publicitat social i la comercial és, com bé se sap, que l'última opera com a un accelerador del consum (et fa desitjar un producte o servei) de la mateixa manera que la publicitat social opera com a un accelerador del canvi, tal com J.Baudrillard va definir-la l'any 1970 com a "*Accelerador Artificial del Canvi*", a causa de la capacitat d'aquesta per a provocar canvis a la societat.

5.1.1 Definició, objectius i característiques de la Publicitat Social

Són molts els autors que han estudiat la Publicitat Social. En aquest cas, s'ha fet una recerca sobre les seves principals definicions per obtenir diferents perspectives sobre aquesta.

Segons *P. Kotler i E. Roberto*, la publicitat social s'entén com "un esforç organitzat, dirigit per un grup (l'agent del canvi) que intenta persuadir a uns altres (els adoptants d'un objectiu) que acceptin, modifiquin o abandonin certes idees, actituds, pràctiques o conductes" (Kotler, i Roberto, 1992: 7) Així doncs, P.Kotler i E.Roberto l'entenen com a una tècnica per a canviar les opinions o hàbits de les persones, d'alguna manera l'entenen com a una tècnica controladora que operen uns quants (agents del canvi) sobre l'opinió dels espectadors, els adoptants dels objectius dels agents del canvi.

M^a Cruz Alvarado López, en canvi, entén publicitat social des d'una perspectiva comunicativa que busca efectes per a la millora social i per crear un canvi o consciència a la societat. Així doncs, la defineix com "l'activitat comunicativa de caràcter persuasiu, pagada, intencional i interessada, que serveix, a través dels mitjans publicitaris, a causes concretes d'interès social, i que es planteja objectius de caràcter no comercial, buscant efectes que contribueixin al desenvolupament social i/o humà, i formant part (o no) de programes de canvi i conscienciació social". (Alvarado, 2010: 336)

En relació amb aquests autors, podem observar el que aquests determinen com a **objectius de**

la publicitat social.

En primer lloc, Kotler i Roberto, estableixen els objectius que té la publicitat social. Aquests són els següents: (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 21)

- **Proporcionar nova informació:** aportar nou coneixement a la població sobre l'objectiu desitjat.
- **Persuadir** als espectadors perquè facin una acció durant un temps determinat. Per exemple, una campanya per a donar sang.
- **Portar al públic a l'acció** compromesa: no tan sols proporcionar-los la informació, si no fer que la persona es comprometi amb aquell acte. Per exemple, reciclar.
- **Realitzar un canvi de conducta:** en aquest cas es vol canviar els hàbits o la conducta del públic. Per exemple canviar els hàbits alimentaris, fer que es tingui cura a l'hora de conduir, etc. Afegeixen, també, que algunes organitzacions o institucions la poden utilitzar per a la millora de la seva imatge corporativa.

M^a Cruz Alvarado López defineix els objectius i les característiques de les quals disposa la publicitat social. Així doncs, determina els objectius d'aquesta (2010: 337-338):

- Servir a les **causes d'interès social:** aquestes, com defineix l'autora, són aquelles que volen provocar una millora en una "problemàtica social actual". Álvarez entén com a causa d'interès social quan aquesta no només afecta a uns quants individus d'una comunitat, sinó que pot acabar afectant a tota la societat.
- Plantejar-se **objectius no comercials:** els seus objectius van destinats a provocar millores socials o canvis d'hàbits.
- Contribuir al **desenvolupament social:** el desenvolupament social és entès com el moment que es duu a terme quan és necessari un canvi social racional que segons l'autora ha de ser "planificat i orientat, en forma de campanyes adequades a cada cas i promogudes per diferents subjectes de l'entorn social" (Alvarado, 2010: 338).

Com podem observar, ambdós autors disposen d'una visió diferent del que es considera "publicitat social". P.Kotler i Roberto entenen la publicitat social com una eina per a controlar l'opinió de la població, persuadir-los perquè facin certes accions o canviïn els seus hàbits. Alvarado, per contraposició, estableix la publicitat social com una tècnica compromesa amb el benestar social, i que s'ha d'utilitzar per fins no comercials, a diferència de Kötler, que estableix la publicitat social com a una tècnica que pot ser utilitzada per a les empreses per a la millora

de la seva imatge corporativa.

Una vegada aclarit el concepte sobre aquesta tipologia de la publicitat, es farà una revisió més profunda sobre les seves característiques.

Alvarado López (2003: 351-356) concreta els aspectes que principalment caracteritzen la publicitat social:

- **És persuasiva:** busca persuadir al públic i conscienciar-lo sobre l'aspecte a tractar. Vol impulsar conductes socialment favorables o de desenvolupament social.
- **Caràcter pagat:** l'autora remarca que molta publicitat social s'ha fet utilitzant els mínims costos possibles, d'alguna manera de forma caritativa.
- **Caràcter massiu:** quan els objectius són per a causes socials, és imprescindible recórrer als *mass media*, per arribar al màxim nombre de persones possible i crear una conscienciació a una part de la població.

La tipologia de publicitat social es basa principalment en dos grans eixos. En primer lloc, el de **caràcter humà**, que sol tractar sobre temes d'integració, pobresa, salut, solidaritat internacional, etc. En segon lloc, els anuncis que ens volen conscienciar sobre la cura del nostre entorn, que solen ser de temàtica **mediambiental**. L'autora remarca, també, que aquests poden ser de caràcter **local** (centrant-se en un lloc determinat) o **global**.

5.1.2 Diferència entre publicitat social, publicitat institucional i propaganda

El concepte de publicitat social pot ser confós per moltes altres tipologies de la publicitat, però amb les que és més complicat trobar la seva distinció és amb la publicitat institucional i la propaganda.

La publicitat institucional s'entén com l'activitat que desenvolupen "tots els governs i institucions públiques que desenvolupen campanyes de comunicació de diversa índole, per a diferents fins, com a una forma fonamental de relació amb els ciutadans". (Feliu Albaladejo, 2009: 428) La majoria de temes pels quals s'utilitza la publicitat institucional són temes polítics, socials, d'integració, culturals, mediambientals, o de seguretat. Aquests són comunicats als ciutadans des del govern, l'administració central (diferents ministeris) locals o municipals.

La publicitat social també pot ser duta a terme per a empreses per a reforçar la seva imatge de cara al públic. M^a Cruz Alvarado López fa una distinció entre aquestes tipologies de publicitat i les diferencia segons el seu anunciant. Considera, que la publicitat institucional (tal com el seu nom indica) és emprada per les institucions públiques, tot i que també poden ser privades. També apunta que “l’objectiu prioritari de tals accions és afavorir en major o menor grau, la imatge de l’emissor, que apareix moltes vegades acompanyant el comercial o en fins socials” (Alvarado López, 2003: 342). Afegeix també que la publicitat social no delimita cap tipologia d’anunciant, ja que pot pervenir tant d’institucions com d’anunciants independents a aquestes. Tot i així, remarca que “exigeix respondre a una causa social concreta, tenir darrere un projecte i que la finalitat de l’acció publicitària sigui prioritàriament social” (2003: 342).



Il·lustració 27: Campaña institucional "No fumes, corta por lo sano" Ministerio de Salud, Govern d'Espanya (2003) Font: www.publicidadinstitucional.wordpress.com

La propaganda, en canvi, és una tècnica de comunicació utilitzada des de l'antiguitat per a comunicar i persuadir sobre idees, ideologies o opinions per a uns objectius determinats. Segons la *RAE* (Real Academia Española) s'entén propaganda com:

1. L'acció i efecte de donar a conèixer alguna cosa amb la finalitat d'atraure adeptes o compradors.
2. Associació del qual el seu fi és propagar doctrines o opinions

Garth S. Jowett i Victoria O'Donnell (2012) a *Propaganda & Persuasion* defineixen propaganda com “l’acció de disseminar o promocionar determinades idees”. Neil Postman considera la propaganda com a “una comunicació intencionadament dissenyada que convida a respondre emocionalment o immediatament”. Richard Alan Nelson apunta que la propaganda és “una forma amb un propòsit persuasiu que influencia en les emocions, actituds, opinions i accions d’un específic *target* per a propòsits ideològics, polítics o comercials (...) via els mitjans massius de comunicació”.



Il·lustració 28: "El és el culpable de la guerra!" Hans Schweitzer, Alemanya (1943) Font: www.jaimecast.com

La propaganda pot trobar-se en publicitat, en continguts audiovisuals (com cinema, sèries de televisió o programes) en la premsa i les relacions públiques, els llibres, la música, els comunicats del govern o en el sistema educatiu. Així doncs, la principal diferència entre la propaganda i la publicitat social és que la propaganda busca persuadir als espectadors sobre determinades idees per tal de beneficiar a l'emissor (un partit polític, per exemple) i la publicitat social busca persuadir per a provocar un canvi que aportï beneficis comuns per a la societat, el medi ambient, o conflictes humanitaris.

5.2. Campanyes de Publicitat Social que han utilitzat la Fotografia Documental

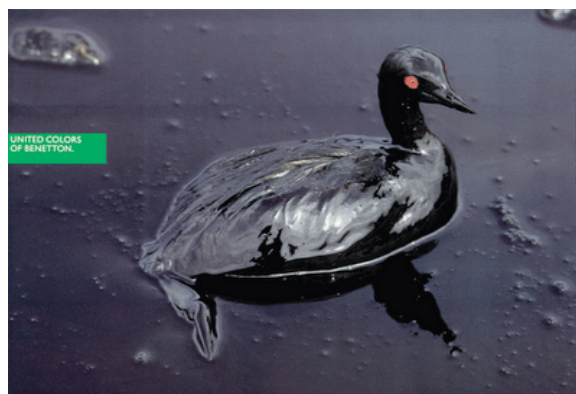
La fotografia documental, tot i ser una eina comunicativa, generalment no està present en la publicitat. Aquesta, acostuma a emetre imatges fictícies (que han estat planejades i/o retocades) que presenten un valor simbòlic per a crear un impacte en els espectadors. En aquest apartat es farà un breu recull d'algunes campanyes de publicitat on la fotografia documental hagi tingut un paper essencial.

5.2.1 United Colors of Benetton (1990)

La marca *United Colors of Benetton*, en la dècada dels 90, va emprar fotografies documentals en la seva publicitat gràfica. En aquest context, la marca s'estava donant a conèixer amb els seus anuncis que creaven un gran ressò mediàtic i despertaven polèmiques. La campanya va ser realitzada per al fotògraf Oliviero Toscani, i la major part dels cartells transmetien missatges reivindicatius, per a trencar estereotips o denunciar situacions de crueltat en el món. Moltes de les seves imatges eren fotografies d'estudi, però hi va haver algunes fotografies que eren fotografies documentals que volien denunciar algun aspecte. La campanya, tot i centrar-se amb temes socials i polèmics, buscava crear notorietat de marca i fer que aquesta es conegués. Com podem observar, els cartells reivindiquen majoritàriament injustícies, ja siguin la discriminació, el medi ambient, malalties, pobresa, situacions impactants, etc. Les següents imatges formen part de la campanya de Benetton de l'any 1990, en la qual podem veure, un nen africà desnodrit, un ocell després d'un vessament de petroli, una nena índia després d'un esfondrament, l'explotació laboral infantil, un noi albí en una tribu africana, un vaixell albanès carregat de persones, una inundació a l'Índia, i un camió carregat d'aliments a l'Àfrica.



Il·lustració 29: United Colors of Benetton (1990) Fotografia d'Oliviero Toscani. Nens africans afamats. Font: morancreativo.com



Il·lustració 30: United Colors of Benetton (1990) Fotografia d'Oliviero Toscani. Vessament de petroli. Font: morancreativo.com



Il·lustració 31: United Colors of Benetton (1990) Fotografia d'Oliviero Toscani. Nena índia després d'un terratrèmol. Font: www.pinterest.com



Il·lustració 32: United Colors of Benetton (1990) Fotografia d'Oliviero Toscani. Explotació laboral infantil a Perú. Font: www.pinterest.com



Il·lustració 33: United Colors of Benetton (1990) Fotografia d'Oliviero Toscani. Nen africà albi. Font: www.morancreativo.com



Il·lustració 34: United Colors of Benetton (1990) Fotografia d'Oliviero Toscani. Baixell albanès. Font: www.pinterest.com



Il·lustració 35: *United Colors of Benetton* (1990) Fotografia d'Oliviero Toscani. Donació d'aliments a l'Àfrica. Font: www.pinterest.com



Il·lustració 36: *United Colors of Benetton* (1990) Fotografia d'Oliviero Toscani. Inundació a l'Índia. Font: www.pinterest.com

5.2.2 Like isn't helping, de Crisis Relief Singapur.

L'organització no Governamental *Crisis Relief Singapur* va llançar una campanya que va ser mereixedora d'un premi Cannes per la seva creativitat i repercussió. L'organització es dedica a l'assistència mèdica de persones en zones de desastres, i va llançar la campanya amb l'objectiu d'aconseguir voluntaris, amb el lema "*Be a volunteer. Change a life*". La campanya utilitza fotografies documentals de diverses situacions reals.

La campanya vol representar tres tipus de desastres que passen al món i que necessiten ajuda de voluntariat, com és una guerra, un terratrèmol i una inundació. L'element diferencial de la campanya és el seu missatge de lluita contra les xarxes socials "*Like isn't helping*" fent una crítica cap aquestes, i donant a entendre que si es vol ajudar, s'ha de passar a l'acció.



Il·lustració 37: imatge 1 de la campanya "*Like isn't helping*"
Font: www.thesloganmaker.com

La campanya utilitza fotografies documentals de diverses situacions reals. Tot i així, les mans han estat afegides posteriorment a través de programes d'edició fotogràfica. Aquest fet podria descartar la campanya de ser considerada "fotografia documental", però malgrat que les mans han estat afegides més tard, la fotografia en si representa diverses situacions reals.



Il·lustració 38: imatge 2 de la campanya "*Like isn't helping*"
Font: www.thesloganmaker.com

6. METODOLOGIA

Per a assolir els objectius de la investigació (anteriorment delimitats) i saber si la fotografia documental és una eina efectiva per utilitzar en la publicitat que vol conscienciar a la població sobre un fet, s'han dut a terme tres etapes en la investigació.

En primer lloc, s'ha realitzat una recollida d'informació per a conèixer què és la fotografia documental i com afecta a l'hora de conscienciar sobre un fet. De la mateixa manera, s'ha investigat sobre com afecta aquesta en la percepció dels espectadors i si la introducció d'informació o frases testimonials pot interferir. També s'ha realitzat una entrevista exploratòria al fotògraf Jordi Oliver per a obtenir coneixements més profunds sobre el tema. A més, s'ha fet una recerca bàsica sobre la situació social de Barcelona, tema que es vol comunicar, per a obtenir les dades que s'hauran de comunicar a la població.

En segon lloc, s'ha posat en pràctica la fotografia documental a través de la campanya social anomenada *#L'altraCaraBCN*. En aquesta, es retrata a través de la imatge la situació de les persones que es troben en risc de pobresa o en una difícil situació social o econòmica a la ciutat de Barcelona. Les imatges són l'eina principal per a comunicar-ho, però aquestes han estat complementades a través d'infografies que proporcionaran dades o de frases testimonials, per a esbrinar si aquests factors influeixen a l'hora de conscienciar. També s'han adaptat cartells de publicitat social, amb tècniques més convencionals, a la fotografia documental, per realitzar una comparació dels espectadors.

Per últim, ha estat avaluat el grau de conscienciació i les emocions dels receptors envers les imatges i el material gràfic de la campanya. S'ha analitzat aquestes reaccions a través d'enquestes i del grup de discussió en el qual s'ha preguntat als enquestats quines emocions, sentiments o pensaments tenen després de visualitzar la campanya.

Seguidament, s'exposarà de manera detallada quina ha estat la metodologia emprada d'aquest treball, delimitant les característiques de la població, com s'han dut a terme els objectius proposats, quines tècniques i materials s'han emprat per aconseguir els objectius, quina mostra s'ha utilitzat i finalment com s'han analitzat els resultats.

6.1 CARACTERITZACIÓ DE LA INVESTIGACIÓ

La següent taula mostra la caracterització de la investigació que s'ha dut a terme en aquest treball, especialment en la finalitat, en el seu àmbit temporal, la seva profunditat, les seves fonts i el caràcter.

Segons la seva finalitat	La finalitat del projecte és bàsica, ja que busca el coneixement i la comprensió d'un fenomen. En aquest cas, per una banda es busca comprendre què és la fotografia documental, i per l'altre, saber si aquesta seria efectiva aplicada a la publicitat social.
Segons el seu abastament temporal	La investigació és seccional, ja que s'ha dut a terme en un moment determinat, en concret des del mes de Desembre de l'any 2015 al mes de Maig de l'any 2016.
Segons la seva profunditat	Es tracta d'una profunditat explicativa, ja que persegueix explorar un fenomen o un aspecte; en aquesta investigació es vol conèixer què és la fotografia documental, quins aspectes provoca i si per aquest motiu és efectiva o no a la publicitat social.
Segons les seves fonts	Les fonts de la recollida d'informació han estat mixtes. S'han utilitzat fonts primàries a l'hora de realitzar entrevistes i enquestes per a extreure'n informació més detallada, i també fonts secundàries per a la recollida de dades ja existents, recollides prèviament per altres institucions.
Segons el caràcter	S'han utilitzat tècniques quantitatives, a l'hora de realitzar enquestes per a conèixer la reacció dels espectadors, i alhora qualitatives, ja que s'ha entrevistat a un fotògraf documental i s'ha realitzat un grup de discussió.

Taula 2: Caracterització de la investigació. Font: Elaboració pròpia

2.2 TÈCNIQUES D'INVESTIGACIÓ I PROCESSAMENT DE DADES

Seguidament es representaran les tècniques d'investigació que s'han dut a terme per a complir amb objectius específics determinats a l'inici del treball.

OBJECTIU ESPECÍFIC	TÈCNIQUES D'INVESTIGACIÓ
OE1: Entendre què és la fotografia documental, quin paper ha tingut en la història de la comunicació i en la publicitat social.	S'ha extret informació de llibres de text, tesis i articles, webs especialitzades en fotografia documental, documents de vídeo i d'una entrevista exploratòria a un fotògraf documental. S'ha fet un repàs de la seva història i de les fotografies documentals més importants.
OE2: Comprendre què és la publicitat social, quins objectius té, i quina participació ha tingut la fotografia documental en aquesta.	Per tal de comprendre què és la publicitat social, s'ha fet una recerca bibliogràfica a través de llibres, tesis i pàgines web. També s'ha establert una comparació entre aquesta, la publicitat institucional i la propaganda, i s'ha investigat sobre campanyes que han utilitzat la fotografia documental.
OE3: Elaborar material gràfic propi per posteriorment conèixer com la fotografia documental influeix en la percepció i conscienciació en els espectadors i quins són els factors que ho permeten.	<p>Per a saber com la fotografia documental influeix per a conscienciar, en primer lloc s'ha fet una recerca bibliogràfica, i seguidament s'ha realitzat el material gràfic necessari per a utilitzar-ho a les enquestes i el grup de discussió.</p> <p>La realització del material gràfic ha constatat de l'adaptació de cartells originals a la fotografia documental, i d'una campanya social sobre la pobresa de Barcelona. Per a fer-la, es van fer fotografies a persones amb el seu permís, obtenint frases testimonials d'algunes d'aquestes exposades a la campanya. S'ha utilitzat una Canon EOS 100D, i Adobe Illustrator per al muntatge dels cartells i la imatge gràfica de la campanya. S'ha fet un recull de dades estadístiques a través de pàgines especialitzades com IDESCAT, INE (Institut Nacional d'Estadística) i el Departament d'Estadística de Barcelona. La realització del material gràfic estarà explicat amb detall més endavant.</p>

	Per tal d'esbrinar quins són els factors consciencien als espectadors, s'ha realitzat una enquesta i un grup de discussió amb preguntes determinades per tal de veure quins aspectes provoquen la conscienciació, si tenen a veure amb aspectes més visuals o bé a través del text.
OE5: Valorar si l'aplicació de la fotografia documental seria efectiva en la publicitat social.	Per tal d'assolir aquest objectiu, s'ha realitzat un anàlisi dels resultats de l'enquesta i del focus grup, per tal de veure quina percepció, empatia i conscienciació sobre el tema han tingut i quines han estat les variables que els han influenciat.

Taula 3: Tècniques d'investigació i processament de dades. Font: Elaboració pròpia

6.3 POBLACIÓ I MOSTRA

Per a assolir els objectius s'han utilitzat tècniques com les enquestes i el grup de discussió, amb una mostra cadascun. En aquest apartat es delimitarà aquesta mostra.

La mostra escollida ha estat **no probabilística**, ja que s'ha escollit en relació a les característiques de la investigació i amb objectius a assolir en aquest treball. Segons Del Río, s'entén mostra no probabilística quan "l'elecció de les unitats d'anàlisi no depèn de la probabilitat, sinó de les causes relacionades amb les característiques de la investigació o de l'investigador/a que fa la mostra" (Del Río, 2011: 27).

La mostra ha estat escollida segons les següents variables:

1. **Estratègica:** S'han reunit a persones que tenen unes característiques específiques. La mostra de les enquestes i del focus grup ha estat seleccionada en relació al que es volia investigar i obtenir.
2. **Voluntària:** La mostra que s'ha obtingut ha estat a partir de les persones que han volgut participar (sigui realitzant l'enquesta o el grup de discussió) ja que no a totes a les que se'ls ha demanat la participació han pogut ser participants.
3. **De conveniència:** S'han seleccionat persones que han estat de fàcil accés per a l'investigador.

A continuació, es definirà de forma detallada la mostra escollida a les enquestes i al focus grup.

6.3.1 Mostra de l'enquesta

- **Edat:** joves de 18 a 30 anys. S'ha escollit una mostra amb persones joves, en primer lloc per a segmentar la població i tenir una mostra definida, i en segon lloc per a mesurar la seva percepció envers el material gràfic, ja que es tracta d'una generació que ha patit les conseqüències de la crisi i podrien tenir coneixement de primera mà sobre situacions socials.
- **Sexe:** homes i dones, amb una lleugera majoria de dones.
- **Territori:** Catalunya, a les províncies de Barcelona i Girona, per tal que estiguin familiaritzats amb certs temes que abasta l'enquesta.
- **Àmbit educatiu:** estudiants majoritàriament universitaris de diferents àmbits acadèmics. La finalitat que siguin estudiants és que tinguin uns coneixements mínims a l'hora de respondre l'enquesta. Els estudiants eren de diferents branques educatives per fer una breu comparació entre estudiants de ciències i lletres.
- **Unitats d'anàlisi:** S'han realitzat 43 enquestes a persones individuals. Es va considerar la quantitat ideal entre 40 i 50 enquestes, ja que aquesta és extensa i requereix temps. A més, aquesta conté molts aspectes i variables, i aquesta quantitat és adient per a poder analitzar amb més detall el que es busca en aquesta investigació.

6.3.2 Mostra del Focus Grup

- **Edat:** Joves d'entre 21 a 24 anys.
- **Sexe:** 4 dones i 2 homes.
- **Territori:** Girona.
- **Espai:** Aula de la Universitat de Girona.
- **Àmbit educatiu:** Publicitat i Relacions Públiques.
- **Unitats d'anàlisi:** Sis persones voluntàries a participar en el grup de discussió.

El motiu pel qual s'ha escollit aquesta mostra per a la realització del focus grup és degut a l'interès saber quina percepció tenen aquestes persones respecte a les fotografies i cartells mostrats, i a més, el fet pel qual s'ha escollit que siguin estudiants de **Publicitat i Relacions**

Públiques permetrà crear un debat des del punt de vista publicitari i comunicatiu (ja que aquests tenen coneixements sobre el tema) i realitzar preguntes de debat més encarades a la utilització de la fotografia documental en la publicitat.

6.4 MÈTODES D'INVESTIGACIÓ EMPRATS

En aquest treball s'han utilitzat diferents mètodes d'investigació per tal d'obtenir resultats i assolir els objectius. Els mètodes d'investigació han estat la part pràctica del treball, en la qual primerament s'ha realitzat material gràfic per a posteriorment ser utilitzat en les enquestes i el grup de discussió. En aquest apartat s'exposarà el desenvolupament d'aquesta part pràctica del treball: com s'ha dut a terme, quina finalitat té, i com ha estat la seva realització.

6.4.1 Mètodes quantitatius: enquestes

Per a obtenir resultats estadístics, s'han realitzat 43 enquestes amb la mostra que estava prèviament determinada. L'enquesta té com a objectius valorar l'eficiència de la fotografia documental, l'empatia dels espectadors, quins factors fan que s'empatitzi o es conscienciï sobre un tema, i si la fotografia requereix informació addicional o funciona per a ella mateixa. Les enquestes es van dur a terme utilitzant l'eina de formularis de *Google*, que permet una millor accessibilitat i facilitat als enquestats.

El motiu pel qual s'ha escollit realitzar enquestes ha estat per obtenir dades estadístiques que permetran analitzar les variables i mostrar els resultats d'una forma quantitativa.

L'enquesta està dividida en tres parts⁴:

- **Primera part:** comparació de cartells originals i els adaptats a fotografies documentals.
- **Segona part:** preguntes sobre el coneixement i la participació per a la millora de la situació social de Barcelona.
- **Tercera part:** exposició de cartells de la campanya #L'AltraCaraBCN per a avaluar la seva percepció i el seu grau de conscienciació.

⁴ Podreu trobar la descripció i l'anàlisi de l'enquesta a la pàgina 58.

6.4.2 Mètodes qualitatius: entrevista i grup de discussió

- **Entrevista exploratòria amb fotògraf documentalista:** Per a la introducció del tema i l'obtenció d'informació des d'una font professional, es va realitzar una entrevista a Jordi Oliver, fotògraf documental amb llarga experiència en el món de la fotografia documental. L'entrevista⁵ va permetre comprendre el que és realment la fotografia documental, i conèixer com és aquesta en el món laboral. Aquesta va tenir una duració de dues hores, i es van tractar temes rellevants en la investigació del treball.

- **Grup de discussió:** Per a la investigació d'aquest treball s'ha realitzat un grup de discussió. Amb aquest es busca observar l'opinió que té un grup de persones sobre l'impacte que causa la fotografia documental en els espectadors d'una manera més aprofundida, comprendre la seva efectivitat per si sola en la publicitat, i veure com afecta en la percepció d'un grup de persones. La discussió s'ha dut a terme amb 6 participants, tots estudiants del Grau de Publicitat i Relacions Públiques, d'entre 21 i 24 anys. El motiu pel qual s'ha escollit aquest tipus de mostra és degut a l'accessibilitat d'aquests perfils, i per obrir temes de debat relacionats amb la publicitat i la comunicació.

- Primera part: Preguntes obertes sobre la importància de la fotografia en la publicitat.
- Segona part: Exposició de fotografies documentals importants en la història per veure les emocions i sentiments que els hi transmetia.
- Tercera part: Comparació de cartells (originals i adaptats a la fotografia documental).
- Quarta part: Exposició de tres cartells de la campanya #L'AltraCaraBCN.
- Cinquena part: Debat sobre la fotografia documental aplicada a la publicitat social.

6.5 PROCEDIMENT

En aquest apartat s'exposarà amb detall el procediment que s'ha realitzat per a dur a terme les tècniques metodològiques. En primer lloc, s'explicarà l'execució del material gràfic, i seguidament com s'han realitzat les enquestes i del grup de discussió.

⁵ L'anàlisi de resultats de l'entrevista es troba a la pàgina 55.

6.5.1 Realització del material gràfic

Per a dur a terme la part pràctica del treball, ha estat necessari obtenir material gràfic per a ser exposat i posteriorment avaluar la percepció dels participants. Per aquest motiu, s'ha decidit crear una campanya social utilitzant la fotografia documental i tenint en compte els coneixements del marc teòric. A més, s'han adaptat cartells publicitaris socials a la fotografia documental per tal de realitzar una comparació en la percepció dels espectadors. A continuació, s'explicarà amb detall com s'ha dut a terme la realització d'aquest material gràfic.

Cartells comparatius

Per a realitzar-los, s'ha fet una selecció de cartells de publicitat social que utilitzaven recursos creatius, imatges modificades amb programes de fotografia, cartells que mostraven molta informació o fotografies realitzades en estudis fotogràfics.

Tots ells parlen de diferents qüestions socials (ja sigui medi ambient, pobresa, conflictes, etc.) i busquen crear una conscienciació en el públic i una resposta d'acció per part d'aquest, i per a la millora del problema. Seguidament, s'ha fet una adaptació⁶ d'aquests utilitzant fotografies documentals que plasmaven el mateix tema que aquests tractaven, utilitzant l'eslògan de les campanyes però descartant la informació. Aquesta comparació té l'objectiu d'analitzar (comparant els cartells originals amb els adaptats) la conscienciació sobre el tema dels espectadors, l'empatia que desperten, i la voluntat de realitzar una acció per a la millora de la situació per part dels espectadors.



Il·lustració 39: Cartell de la ONG Unicef, Per al dia mundial del menjar. Cartell original.



Il·lustració 40: Cartell adaptat d'Unicef a la fotografia documental. Realització pròpia

⁶ Per a visualitzar els cartells originals i els adaptats, vegi's la pàgina 108 on s'exposa l'enquesta.

Campanya social amb fotografia documental

Per tal de portar a la pràctica el tema a investigar en aquest treball (l'aplicació de la fotografia documental en la publicitat social) s'ha realitzat una petita campanya social amb aquesta tipologia de la fotografia. Seguidament s'explicarà el procés de realització de la campanya.

- **Preparació**

En primer lloc, es va decidir la *temàtica* de la campanya. Tenint en compte els pocs recursos i l'accessibilitat, es va decidir que el lloc seria Barcelona, i la temàtica consistiria en comunicar la situació de pobresa que sofreixen molts habitants d'aquesta ciutat actualment. En segon lloc, es va realitzar una recollida d'**informació** i de dades estadístiques sobre la situació de pobresa actual a Barcelona, per tal de tenir coneixement sobre el tema i plasmar algunes dades (en forma d'infografies) als cartells de la campanya. Es van utilitzar eines com IDESCAT, INE (Institut Nacional d'Estadística) i el Departament d'Estadística de Barcelona.

Seguidament, es va pensar un **nom** per la campanya. Aquesta va tenir el nom de *#L'altraCaraBCN*, amb el significat de mostrar el que no s'ensenya de Barcelona. La ciutat té molta publicitat sobre la "Marca Barcelona" i d'aquesta només es mostra als mitjans de comunicació la cara "bonica". Però la realitat social de la ciutat és diferent, ja que moltes persones i famílies han sofert les conseqüències de la crisi, quedant-se sense casa, sense treball o sense recursos. L'objectiu que es va establir de la campanya va ser mostrar el que els mitjans de comunicació no diuen sobre una realitat que està passant a Barcelona, a través de les imatges, de dades estadístiques i de frases testimonials. La introducció del *hashtag* en el nom, prové de la idea de la possibilitat de difondre la campanya a través de les xarxes socials i vitalitzar-la. Tot i així, no es va dur a terme, ja que no resultava necessari per a la investigació.

En tercer lloc, es va **determinar el que apareixeria a la campanya**. La idea inicial era visitar menjadors socials i llocs d'ajudes a la gent pobre, a més de fotografiar gent sense recursos. No va estar així a causa de la dificultat d'accedir a aquest tipus de llocs per a prendre fotografies de la gent. Tot i així, es va fotografiar diferents situacions amb persones de diferents perfils que tinguessin una manca econòmica o social, que reflectien de la mateixa manera la situació de pobresa de moltes persones.

- **Desenvolupament**

Seguidament, **es va anar a Barcelona a realitzar les fotografies** a diferents llocs de la ciutat (al centre, al Raval, i als barris amb les taxes de pobresa més altes) i es va fotografiar a les persones sense recursos que es trobava.

Per a fotografiar, es va utilitzar una Canon EOS 100D, i la majoria de fotografies eren molt espontànies, excepte algunes persones que es van deixar fotografiar varies vegades. Hi va haver un **contacte pròxim** amb la gran majoria dels fotografiats. Gran part de les fotografies van ser preses amb el consentiment de les persones, ja que l'ètica de l'investigador així ho requereix, tot i que algunes van ser espontànies. Això és degut al fet que es tenia com a objectiu mostrar la realitat de la situació (de fet, aquesta és l'essència de la fotografia documental) i hi havia algunes situacions que havien de ser captades, ja que aportaven informació de rellevància i representaven el problema a tractar. Es va ser **testimoni** de la situació d'algunes persones, que van explicar què els havia portat a ser pobres, o com afrontaven aquesta situació. Alguns d'aquests relats, posteriorment, es van incloure en els cartells en forma de frases testimonials.

- **Realització gràfica de la campanya**

Una vegada preses les fotografies i recollits els testimonis d'alguns personatges, es va dur a terme la realització gràfica. En primer lloc, es va realitzar el logotip de la campanya⁷.

A causa de la seva finalitat viral, encara que no s'hagi dut a terme, es va destacar el *hashtag*.



Il·lustració 41: Logotip campanya social #L'AltraCaraBCN

⁷ La campanya completa es troba a annexos, pàgina 97.

Seguidament, es va realitzar el muntatge dels cartells, i es van establir tres tipologies d'aquests: cartells amb informació (dades estadístiques), cartells amb frases testimonials, i cartells compostos solament per la imatge. La raó pel qual es van realitzar tres tipus de cartells va ser per, posteriorment, analitzar quins són els factors que ajuden a la conscienciació (si són visuals o informatius). Aquests, posteriorment, van ser exposats a les enquestes i al focus grup.

6.2 Realització de les enquestes

L'enquesta ha estat una de les parts fonamentals en la recollida de dades de caràcter quantitatiu, ja ha estat pensada per a valorar l'eficàcia de la fotografia documental i la percepció, emocions i conscienciació dels enquestats respecte a aquesta. Per a dur-la a terme, primerament es va realitzar una preparació, seguidament es va desenvolupar i finalment es va establir contacte amb els enquestats.

L'elaboració de l'enquesta es va planificar conforme els objectius d'investigació establerts. En referència a aquests, es volia avaluar quins factors provoquen la conscienciació o empatia en els espectadors, com influencia la fotografia en la voluntat d'actuar, si aquesta pot ser efectiva per si sola o necessita informació, i realitzar una comparació entre cartells convencionals o realitzats amb fotografia documental. L'enquesta⁸ estava composta de tres parts: la comparació de cartells, el coneixement bàsic i la participació per a la millora de la pobresa, i finalment l'exposició dels cartells de la campanya per a valorar la percepció dels enquestats.

En primer lloc (abans de començar les preguntes relacionades amb el tema a tractar) es va demanar als enquestats que mencionessin la seva edat, el seu sexe, i els seus estudis o ocupació. Aquestes preguntes estaven destinades a posteriorment, estratificar la mostra i calcular diferents variables.

La **primera part** de l'enquesta exposa els diferents cartells de publicitat social originals, i els que han estat adaptats a la imatge documental per a la investigació d'aquest treball. Els primers es troben a la part esquerra, mentre que els segons a la part dreta. Aquesta part té com a objectiu fer una comparativa per a veure quins cartells eren més eficaços a l'hora de provocar

⁸ Trobareu el disseny de l'enquesta als annexos, pàgina 108.

emocions, transmetre informació, provocar un sentiment de col·laboració, etc.

Es va escollir cinc parelles de cartells que volien denunciar diferents situacions:

- La primera parella es tracta d'una campanya de *Save the Children*, amb el lema "*La mitad de los refugiados son niños*". El cartell original es va difondre on molts mitjans de comunicació, i es va adaptar el mateix missatge amb una fotografia real d'una nena refugiada.
- La segona és d'una campanya que denuncia un tema ambiental, on es llegeix "*What goes in the ocean goes in you*" i es mostra una tècnica creativa en aquest. S'ha adaptat amb una fotografia del mar ple de brossa.
- La tercera tracta de la pobresa, d'una campanya de *Ayuda en Acción* on es mostra una fotografia d'estudi amb uns nens. Es va canviar aquesta amb una fotografia real d'uns nens pobres.
- La quarta, de *WWF*, mostra un ós tapant-se els ulls amb la frase "*What on earth are we doing to our planet?*". Es va substituir la fotografia original per una real d'un ós desnodrit a causa del canvi climàtic.
- Finalment, la parella d'*Unicef* per al dia mundial de la salut, on en l'original s'utilitza un recurs creatiu adaptant una forquilla com si fos una mà. Es va canviar aquesta per la fotografia d'uns nens desnodrits.

Els enquestats, després de visualitzar les parelles de cartells, havien de respondre en una taula la seva percepció respecte a aquests. Podien escollir entre marcar els cartells de la part dreta (que corresponien als originals) o als de la part esquerra (els adaptats). Les preguntes corresponien a la informació que els hi proporciona (ja que els originals contenien més text i els adaptats tan sols les imatges i els "claims" de les campanyes) quins els hi despertien més emocions, quins els hi descriu millor la situació, quins els hi transmeten més injustícia i finalment quins els motiven a ajudar o col·laborar.

A la **segona part** de l'enquesta es vol esbrinar el coneixement dels enquestats respecte a la situació social de Barcelona, i la seva participació per a la millora, per a posteriorment fer una comparativa per a saber si els cartells els han aportat informació i si els han animat a participar i a millorar. En aquesta es vol esbrinar el coneixement i la participació dels enquestats sobre aspectes socials.

La **tercera part** mostra sis cartells que pertanyen a la campanya realitzada per aquest treball. Es demana als enquestats que els observin amb atenció, i seguidament que responguin algunes preguntes respecte a aquests. Amb aquesta part es vol obtenir informació sobre l'empatia dels espectadors, quins factors porten a empatitzar amb els personatges (si es tracta de l'edat de les persones, de la seva situació, de les frases testimonials, de la seva expressió, etc.). També es vol conèixer el grau de credibilitat que tenen els cartells, quins factors feien que fos creïble, i la importància de les farses testimonials i la informació.

Finalment, es fan algunes preguntes sobre si els enquestats han après aspectes que no sabien sobre aquesta situació, si estarien disposats a participar per a la millora (per a després comparar la diferència) i si volen, se'ls ofereix escriure la seva pròpia reflexió sobre el tema⁹.

Una vegada realitzat el model d'enquesta¹⁰, es va utilitzar l'eina de Formularis Google per a difondre-la a les persones que donaven el perfil d'enquestat que es buscava.

6.3 Realització del grup de discussió

El grup de discussió ha estat pensat per a veure l'opinió que tenia una sèrie de persones, observar la seva percepció, aprofundir i debatre sobre el tema, i obtenir resultats de caràcter qualitatiu. Aquest es va dur a terme en una aula de la facultat de Lletres de la Universitat de Girona i va consistir en l'exposició de diverses imatges i preguntes relacionades amb el tema. Es va dividir en cinc parts¹¹:

En primer lloc, es va presentar el grup de discussió, i es va obrir el debat amb preguntes sobre la fotografia en la publicitat. No es va fer cap referència respecte a la fotografia documental, ja que simplement es volia veure la importància que donaven els participants al paper de la fotografia en la publicitat.

En segon lloc, es van exposar una sèrie d'imatges documentals que han tingut importància en la història. Amb això, no es volia saber si els participants les coneixien, si no quina informació podien extreure d'una sola imatge, i quines emocions els despertaven. Seguidament, es van

⁹ L'anàlisi de l'enquesta es troba a la pàgina 58.

¹⁰ El model d'enquesta es troba a la pàgina 108.

mostrar dues parelles de cartells comparatius (un original i l'altre adaptat a la fotografia documental) per tal de veure la percepció dels estudiants respecta cada un. En quart lloc, es van ensenyar els cartells de la campanya #L'AltraCaraBCN, per a fer-los preguntes sobre la seva percepció i la importància de la informació i les frases testimonials.

Finalment¹², es va acabar el grup de discussió amb preguntes obertes sobre la presència de la fotografia documental en la publicitat i si és més eficaç aquesta o els recursos creatius.

7. ANÀLISI DE RESULTATS

7.1 ANÀLISI DE RESULTATS I INTERPRETACIÓ DE L'ENQUESTA

En aquest apartat es presentaran les dades extretes a partir dels resultats de les enquestes, i s'analitzaran i interpretaran les dades quantitatives i qualitatives per tal d'obtenir els resultats buscats.

7.2.1 Dades extretes

Seguidament, s'exposaran i es descriuran les dades que han estat extretes a partir de les enquestes realitzades.

Les **preguntes inicials** de l'enquesta serveixen per identificar el perfil de persona que l'està contestant, i obtenir resultats a partir de les variables dels diferents perfils per utilitzar-los en la investigació del treball.

Pel que fa al **sexe**, com podem observar, l'enquesta l'han respost 26 dones i 17 homes. En referència a l'**edat**, la mostra que es buscava abastava estudiants d'entre 18 a 35 anys. La

SEXE	
HOME	17
DONA	26

Taula 4: Perfil d'enquestat segons els sexes. Elaboració pròpia.

¹² L'anàlisi de resultats del grup de discussió es troba a la pàgina 81.

mitjana d'edat obtinguda de les persones que han estat enquestades és de 25 anys. Tots els enquestats han estat **estudiants**.

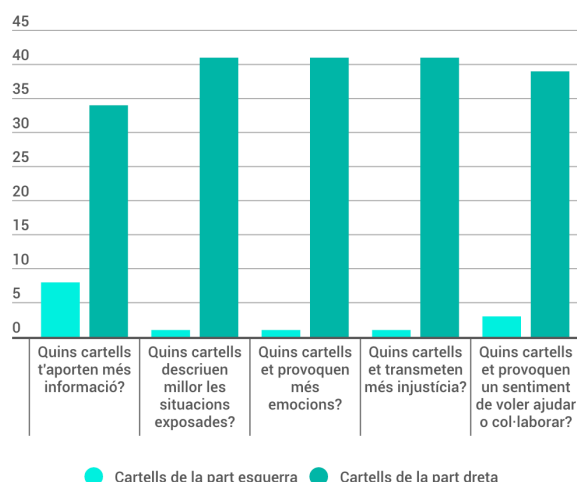
D'entre aquests, 21 estudiants de lletres (humanitats o ciències socials) i 22 de la branca de ciències (siguin naturals, mèdiques, enginyeries o de la branca tecnològica).

ESTUDIANTS	
LLETRES	21
CIÈNCIES	22

Taula 5: Perfil d'enquestats segons els estudis. Elaboració pròpia.

Comparació de campanyes

Aquesta part de l'enquesta tenia com a objectiu valorar quines campanyes aconseguien captar més l'atenció i conscienciar als espectadors respecte a un conflicte. Es van utilitzar els cartells prèviament adaptats a la fotografia documental per a la investigació, en comparació amb els cartells originals. A la part dreta es trobaven les campanyes originals, i a la part esquerra les que contenien fotografia documental. Per tal de valorar la percepció dels enquestats respecte a ambdós tipus de campanyes, es va tenir en compte el nivell d'informació que els proporcionaven els cartells, la capacitat de descriure una situació, si els hi provocaven més emocions o injustícia, i quins els hi despertaven sentiments de voler ajudar o col·laborar.



Gràfic 1: Resultats de comparació de campanyes. Elaboració pròpia.

Pel que fa a la primera part, veiem una tendència dels enquestats a decantar-se pels cartells que contenen la fotografia documental. Tot i així, vuit dels enquestats han marcat els cartells de

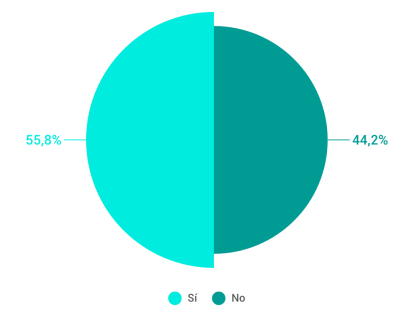
l'esquerra a l'hora de proporcionar informació. Aquest fet pot ser degut al fet que els cartells de l'esquerra contenen text, metàfores o dades, mentre que els de la dreta tan sols una fotografia i una frase. Els cartells convencionals, a causa del fet que contenen aquest tipus de variables, proporcionen més informació als espectadors sobre el tema, i per aquest motiu alguns poden haver sentit que els impulsen a col·laborar. Els cartells de la fotografia documental han estat els més escollits en tots els aspectes, provoquen més empatia i reflecteixen millor la situació exposada a causa de la seva realitat. També desperten emocions als enquestats, sentiments d'injustícia i per aquest motiu motivació en voler ajudar.

Segona part: coneixement i participació

La segona part volia posar en situació als enquestats, i valorar quin coneixement tenen sobre la situació de Barcelona (tema que tracta la campanya que segueix l'enquesta) i la participació en activitats per a la millora de la societat. Seguidament es presentaran les diferents preguntes de l'enquesta amb els resultats que s'han obtingut d'aquestes.

1.Tens coneixement sobre la situació social actual de Barcelona?

En aquest cas, un 55,8% dels enquestats afirmen tenir-ne coneixement, i un 44,2% desconèixer la situació.

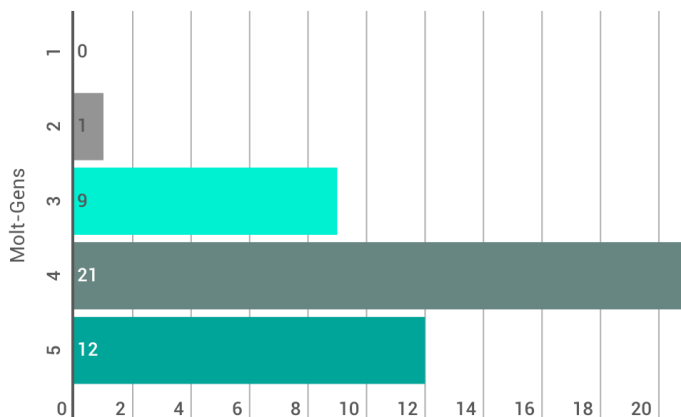


Gràfic 2: Coneixement sobre la situació social actual de Barcelona. Elaboració pròpia.

En relació amb el coneixement sobre la situació social actual de Barcelona, s'ha observat que un **71,2% dels estudiants de lletres afirmen tenir coneixements**, per sobre del 36% dels estudiants de ciències. Aquesta dada pot resultar interessant per posteriorment realitzar-ne una comparació.

2. Després de la crisi del 2008, en quin grau creus que ha augmentat la desigualtat social?

Amb aquesta pregunta es pretén veure la percepció en forma gradual que tenen els enquestats respecte als problemes socials. El mètode de resposta consistia en marcar un número de l'escala de l'1 al 4, des de gens a molt.

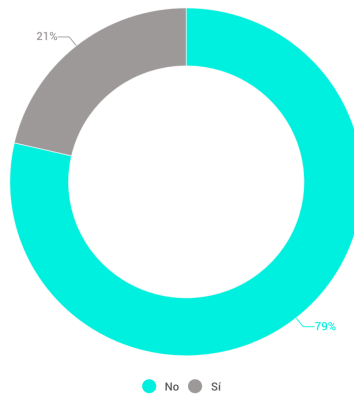


Gràfic 3: Resultats grau de desigualtat. Elaboració pròpia

Tal com podem veure en el gràfic que mostra els resultats, el 48,8% dels enquestats creu que ha tingut un augment considerable marcant el número 4, un 27,9% creu que ha augmentat molt (marcant el 5), un 20,9% opina que no ha tingut canvis, mentre que el 2,3% creu que ha augmentat poc.

3. Participes en alguna activitat o moviment per tal de millorar la situació social de Barcelona o Catalunya?

Amb aquesta pregunta es vol saber el grau de participació en la mostra enquestada, per després valorar quins perfils d'enquestats tenen més tendència a participar en aquest tipus d'activitat (ja siguin el tipus d'estudis, l'edat o el sexe) i comparar-ho amb els resultats d'intenció de participació del final per a saber si la campanya ha estat efectiva.

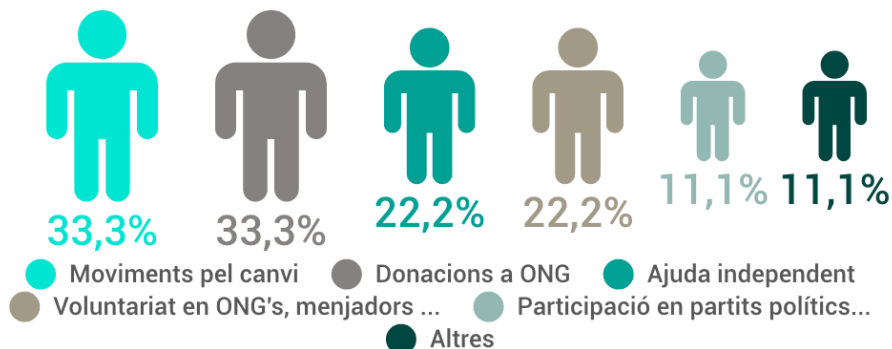


Gràfic 4: Participació per a la millora social. Elaboració pròpia.

Com podem observar, un 79% dels enquestats afirma no participar en cap activitat. Pel que fa al 21% dels enquestats que sí que hi participa, hem pogut **diferenciar-los** entre estudis i sexe. Així doncs, un **30% dels de lletres en són partícips** en activitats per a la millora social, mentre que un **18,1% dels estudiants de ciències són actius**. Aquesta diferència amb la participació també la trobem amb el **sexe** dels enquestats, ja que un **19,2% de les dones** participa respecte a un **29,4% dels homes**.

4. Si és que sí, en quina?

Com s'observa en la representació gràfica, les activitats predominants són la participació en moviments pel canvi i en donacions a ONG's, amb un 33,3%. Els voluntariats en entitats socials i l'ajuda independent, i finalment la participació en partits polítics o altres



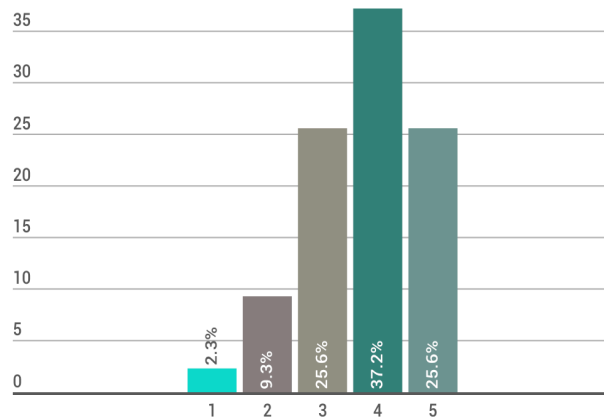
Gràfic 5: Activitats d'ajuda social. Elaboració pròpia.

Tercera part: Campanya #L'AltraCaraBCN

Seguidament, es mostra als enquestats una sèrie de cartells que formen part de la campanya #L'AltraCaraBCN. Amb la presentació de la campanya es volen valorar diferents qüestions que fomenten la conscienciació, la percepció i l'empatia i investigar si és més efectiu a través d'aspectes visuals (com és la fotografia documental) o informatius.

1. En quin grau empatitzes amb les persones representades a la campanya?

Amb aquesta pregunta es busca conèixer el grau d'empatia dels enquestats envers les persones que es troben en una situació difícil. També es busca trobar amb quin tipus de perfils hi ha més tendència a establir empatia.



Gràfic 6: Grau d'empatia. Elaboració pròpia.

Els resultats representen, de forma gradual, l'empatia. Així doncs, un 2,3% dels enquestats opina que no empatitza gens amb les persones representades. Seguidament, un 9,3% no hi empatitza gaire, un 25,6% puntua la seva empatia amb un 3, un 37,2% hi empatitza bastant, i un 25,6% empatitza molt amb les persones representades.

Podem veure doncs, que un **62,8% dels enquestats declara empatitzar** (o posar-se al lloc dels personatges) **bastant o molt** amb les persones dels cartells, que un 25,6% es posiciona al centre, i que un 11,6% es mostra poc o gens empàtic.

S'ha pogut comprovar el grau d'empatia a través de diferents variables (edat, sexe i estudis) per a fer una comparació i veure quins perfils tenen tendència a empatitzar més. Les dades de

les variables han estat representades amb taules i amb les mitjanes dels resultats (amb un màxim de 5).

Pel que fa a l'edat, s'han observat diferències notables en els resultats, ja que **enquestats de 26 anys o més empatitzen més que els d'entre 18 a 25 anys**. En concret, tenint en compte un valor màxim de 5, la mitjana dels més joves és de 3,80 mentre que els majors és de 4,5.

EDAT	Mitjana d'empatia (sobre 5)
De 18 a 25 anys	3,30
De 26 anys o més	4,5

Taula 6: Grau d'empatia segons l'edat. Elaboració pròpia.

En referència al sexe, ambdós sexes han obtingut una mitjana d'empatia molt igualada. Els homes han obtingut una mitjana de **3,82** i de **3,68** les dones.

SEXE	Mitjana d'empatia (sobre 5)
Homes	3,82
Dones	3,68

Taula 7: Grau d'empatia segons el sexe. Elaboració pròpia.

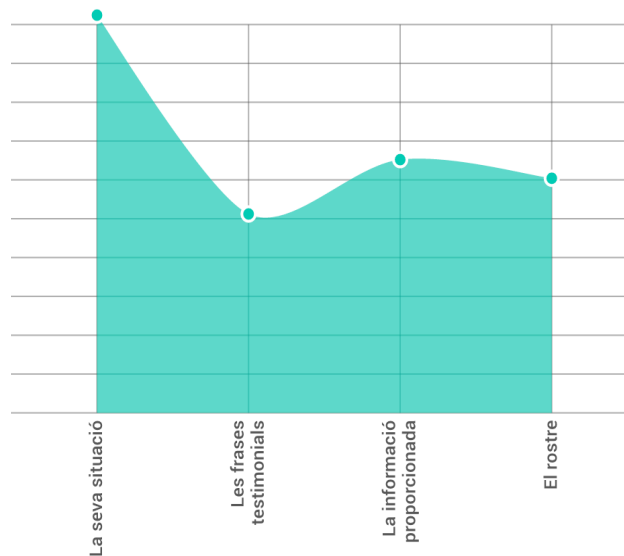
Finalment, pel que fa als estudiants de lletres o ciències, s'han trobat diferències mínimes en l'empatia. En una mitjana sobre 5, els estudiants de lletres donen com a resultat un **4** mentre que els de ciències un **3,59**.

ESTUDIANTS	Mitjana d'empatia (sobre 5)
Ciències	3,59
Lletres	4

Taula 8: Grau d'empatia segons els estudiants. Elaboració pròpia.

2. Què és el que et fa empatitzar amb elles?

Per tal de saber quins són els factors dels cartells que fan empatitzar a les persones, els enquestats tenien diferents opcions a marcar. Les opcions disponibles a marcar eren la situació dels personatges, les frases testimonials mostrades, la informació proporcionada, i el rostre o l'expressió de les persones.

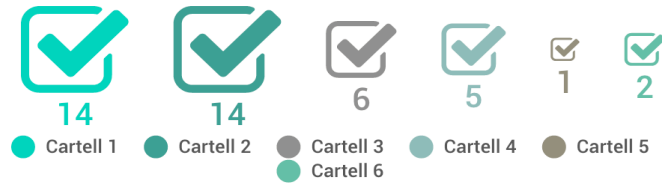


Gràfic 7: Factors que provoquen empatia. Elaboració pròpia.

Tal com podem observar, un **51,2%** dels enquestats afirma que la situació mostrada de les persones en la campanya és el que fa empatitzar. Un **32,6%** creu que els ha influenciat informació proporcionada, mentre que un **30,2%** creu que el rostre ha estat un element clau en l'empatia. Finalment, un **25,6%** afirma que les frases testimonials ajuden a crear empatia amb aquestes persones.

3. Quin cartell t'ha despertat més emocions o sentiments?

Amb aquesta pregunta es vol esbrinar quin ha estat el cartell més efectiu dels exposats a l'enquesta. A causa que tots els cartells contenien factors diferents per a conscienciar als espectadors, es vol saber quin ha estat el més efectiu per a arribar a la conclusió de quin és l'element clau en la conscienciació de la campanya.

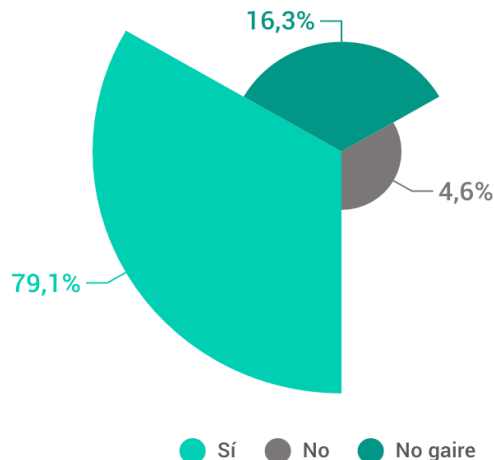


Gràfic 8: Cartells que han causat més impacte. Elaboració pròpia.

Després d'analitzar-ne els resultats, podem observar que els cartells més votats han estat el cartell **número 1 i número 2**, amb la mateixa proporció de persones. Pel que fa al cartell número 1, es mostra una dona al carrer demanant, amb un rostre expressiu i una frase testimonial que la mateixa dona va confessar, en la qual explicava la seva situació. En el cartell número 2, es mostra un home gran al carrer visiblement amb mal estat de salut. En aquest també apareix una infografia que proporciona dades respecte a la situació de la gent gran a Barcelona. Respecte als cartells menys votats (el cartell 5 amb una persona i el sis amb dues), podem observar un home de mitjana edat al carrer llegint i una dona gran demanant, que mostra el cartell "tengo hambre".

4. Creus que les frases testimonials aporten un valor afegit en els cartells n°1 i n°3?

Amb aquesta pregunta es vol saber l'efectivitat d'utilitzar frases testimonials en la campanya de conscienciació, i valorar si és més fàcil conscienciar al públic a través d'informació testimonial.

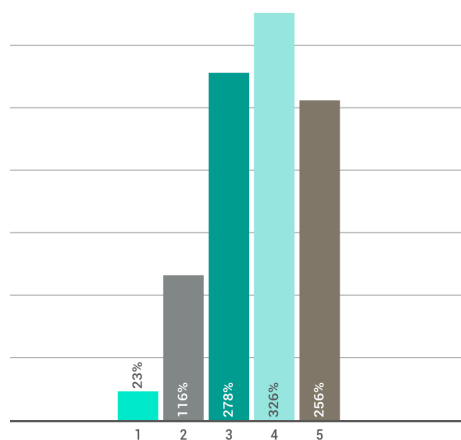


Gràfic 9: Efectivitat de les frases testimonials. Elaboració pròpia.

Tal com mostra el present gràfic, el 79,1% dels enquestats han considerat les frases testimoniales com a efectives, un 16,3% d'aquests considera que no ho són gaire, mentre que un 4,6% de les persones consideren que no aporten cap valor als cartells.

5. En quin grau creus que les dades proporcionades són importants en els cartells nº2 i nº5?

Per tal de saber si les dades proporcionades en forma d'infografies als cartells de la campanya ajudaven a conscienciar als espectadors, es va preguntar en quin grau consideraven la importància d'aquestes informacions a la campanya. Les respostes han estat recollides de forma gradual, el número 1 considerant-se com a "gens" i el número 5 com a "molt"



Gràfic 10: Grau d'efectivitat de les dades proporcionades. Elaboració pròpia.

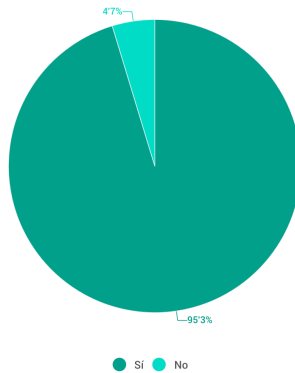
Com podem apreciar, la majoria de respostes han estat favorables cap aquestes, amb un 32,6% de respostes de l'opció 4. Seguidament (per ordre de més a menys) es troba el 3 amb un 27,8%, el 5 amb un 25,6% el 2 amb un 11,6% i finalment el número 1 amb un 2,3%.

GRAU D'EFFECTIVITAT	PERCENTATGE
1	2,3%
2	11,6%
3	27,8%
4	32,6%
5	25,6%

Taula 9: Grau d'efectivitat de la informació proporcionada. Elaboració pròpia.

6. T'han transmès credibilitat els cartells?

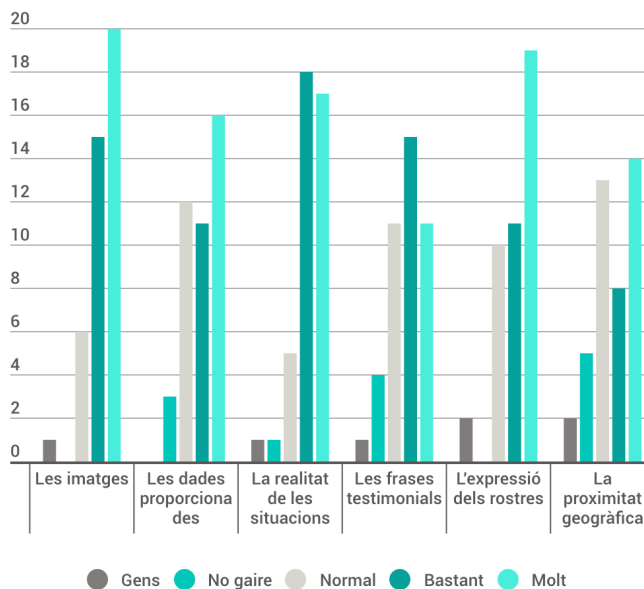
Un **95,3%** dels enquestats afirma tenir credibilitat envers els cartells de la campanya. Per contraposició, un 4,7% ha considerat que els cartells no eren creïbles.



Gràfic 11: Percepció de la credibilitat dels cartells. Elaboració pròpia.

7. Si és que sí, en quin grau creus que aquestes variables aporten credibilitat als cartells?

La pregunta en forma de taula té com a objectiu identificar, de tots els elements que conformen els cartells, quins han estat més efectius a l'hora de transmetre credibilitat i valorar si hi ha una tendència més visual o informativa alhora de ser conscienciat. En el següent gràfic es poden veure les variables i els resultats obtinguts a l'enquesta



Gràfic 12: Variables que aporten credibilitat. Elaboració pròpia.

Per a saber-ho, es va preguntar sobre les següents variables. En el següent gràfic es mostren les dades obtingudes a través de l'enquesta. Per a mostrar d'una forma més clara els resultats obtinguts, a la següent taula es mostra cada variable i el nombre de persones que ho ha valorat.

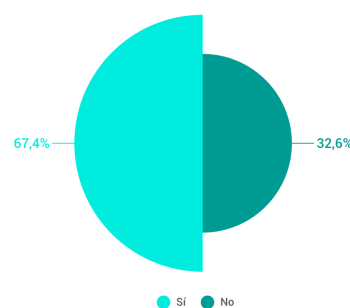
VARIABLE	MOLT	BASTANT	NORMAL	NO GAIRE	GENS
Imatges	20	15	6	0	1
Dades proporcionades	16	11	12	3	0
Realitat de les situacions	17	18	5	1	1
Frases testimoniales	11	15	11	4	1
Expressió dels rostres	19	11	10	0	2
Proximitat geogràfica	14	8	13	5	2

Taula 10: Resultats de les variables de credibilitat. Elaboració pròpia.

Com a resultat, podem veure que les variables amb uns resultats més positius són les imatges, l'expressió dels rostres de les persones, i la realitat de les situacions. Les dades proporcionades són valorades força positivament de la mateixa manera que les frases testimoniales. Podem apreciar que la proximitat geogràfica no té gaire rellevància.

8. La visualització dels cartells t'ha aportat alguna cosa nova?

Si tenim en compte que un 55,8% afirmaven tenir coneixement, podem observar que la visualització de la companyia ha portat coses noves a les persones que deien de tenir informació sobre el tema.



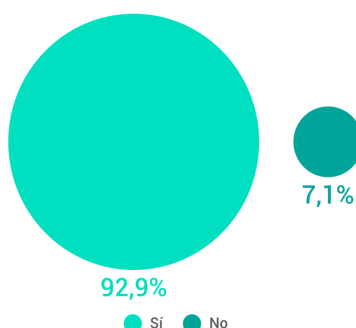
Gràfic 13: Aportació informativa de la campanya.

Elaboració pròpia.

Per tant, podem dir també que el grau de coneixement sobre la situació ha creat més conscienciació en els enquestats que ho coneixien, tot i que la campanya ha tingut una aportació educativa i informativa, ja que un 67,46% ha afirmat que els ha aportat informacions i coneixements nous.

7. Estaries disposat a col·laborar o ajudar per a la millora d'aquesta situació?

Amb aquesta pregunta es vol saber si la campanya ha tingut efectes de conscienciació i si porta a les persones a voler actuar per la millora. Tal com podem veure, un 92,9% afirma voler col·laborar mentre que un 7,1% prefereix no fer-ho.

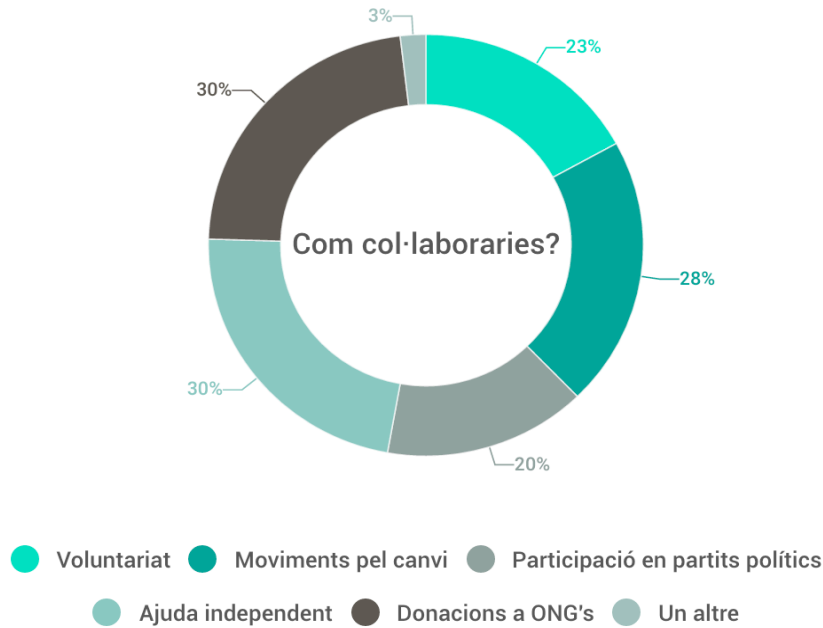


Gràfic 14: Intenció de participació per a la millora social. Elaboració pròpia.

8. Si és que sí, com ho faries?

Per tal de saber de quina manera estarien disposats a col·laborar, s'ofereixen les mateixes opcions a triar als enquestats que la pregunta situada al principi de l'enquesta sobre la col·laboració en activitats per a la millora de la situació.

La majoria dels enquestats es decanten per fer donacions a ONG's o ajudar independentment a les persones que ho necessitin sense dependre de cap organització. Seguidament, la participació en moviments pel canvi ha estat esmentada, de la mateixa manera que realitzar un voluntariat en entitats socials.



Gràfic 15: Intenció de participació per activitats. Elaboració pròpia.

Cal destacar la participació en partits polítics que lluiten pel benestar social. Finalment, una persona va marcar un altre proposant utilitzar els mitjans de comunicació o Youtube per a donar a conèixer aquest tipus de situacions.

Anàlisi de la pregunta qualitativa

En aquest apartat s'analitzarà el contingut extret a partir de la pregunta qualitativa al final de l'enquesta "T'han fet reflexionar els cartells anteriors? Per què? (Argumenta la teva resposta)". Aquesta tenia com a objectiu veure la reflexió que han extret els enquestats després de visualitzar tots els cartells, i veure a quins temes fan referència per a argumentar la seva resposta.

Després dels textos obtinguts a partir d'aquesta pregunta, s'ha vist que els enquestats acostumen a fer referència a la conscienciació, les imatges, les frases testimonials, la informació, l'empatia, la situació econòmica actual, i el tractament d'aquests temes en els mitjans de comunicació, entre molts d'altres. Així doncs, a continuació s'agruparan respostes

referents a cada tema (ja siguin emocions a les quals fan referència o factors que han fet que les provoquin) per a veure, de manera més concreta, com ha afectat l'exposició d'aquests cartells als espectadors.

En primer lloc, trobem alguns enquestats que fan referència a **l'empatia**. Han estat sis enquestats els que n'han fet referència, i aquests comenten que s'han sentit identificats amb aquestes persones i pensen que aquesta situació també els hi podria haver passat a ells. Un exemple és el d'una dona de 22 anys estudiant de Comunicació Cultural, que afirma que “Es tracta de persones com jo que per situacions de la vida estan en una situació de pobresa. Penso que pot passar-li a qualsevol persona”. La major part dels enquestats que han fet referència a l'empatia, han sentit que ells mateixos podrien estar a la situació de les persones que apareixen als cartells, i per aquest motiu, s'ha creat empatia en ells. Una noia de 20 anys, estudiant d'Educació Social ha afirmat que “El que més m'ha impactat han estat les cares i la mirada d'algunes persones, sobretot de la nena refugiada (que amb la cara t'ho deia tot) i la mare”.

Hi ha hagut enquestats que han fet referència a les frases testimonials i a la informació proporcionada. Pel que fa a les **frases testimonials**, s'ha fet referència a la credibilitat que aquestes aporten als cartells, tal com afirma una noia de 22 anys estudiant de Màster en Comunicació Institucional “Per mi, tots els cartells tenen credibilitat, però és cert que les imatges amb frase testimonial aporten molt més. Quan hi ha moltes dades, la gent en general no llegeix i impacta molt més una frase curta i concisa”. També s'ha fet referència a la seva utilitat a l'hora de comprendre la situació de la persona i d'empatitzar, com esmenta una dona de 26 anys estudiant de Biologia “Crec que aportant relats testimonials i informació fan que sigui més fàcil empatitzar”. Alguns també han afirmat que les frases testimonials aporten més veracitat, o que consciencien més que veure la gent al carrer, com és el cas d'un noi de 22 anys estudiant d'Enginyeria Industrial, que apunta que “Veure les persones pel carrer demanant diners no ens fa ser conscients de la seva situació. Conèixer informació sobre aquesta persona, sí”.

Les **dades proporcionades** també han aparegut en moltes de les reflexions. Molts dels enquestats comenten que la informació dona a conèixer la situació social i econòmica de forma més objectiva. Una noia de 22 anys estudiant de Teràpies amb animals i Tècnic en ajudant de veterinari afirma que les imatges no li han aportat informació nova, però que la informació li ha aportat un nou coneixement “No ha canviat la meva percepció, ja que ja n'era conscient d'aquestes imatges, però m'ha obert els ulls les dades que desconeixia”. Un home de 24 anys estudiant de Microtecnologia afegeix que “Molts de nosaltres quan veiem aquesta gent pel carrer ni ens hi fixem, però quan ho veus reflectit en un cartell que t'aporta dades quantitatives, et fa pensar en lo dura que és la situació realment”. De manera que les dades li fan conèixer més la situació que no pas la visualització d'aquesta.

També s'ha fet referència a les **imatges documentals** exposades. Entre elles es destaca la percepció de veracitat i emocions que comuniquen als espectadors. També s'ha posat èmfasi en el reflex de la realitat de la situació, com afirma una estudiant de 22 anys d'Història de l'Art “Les imatges són el reflex de la realitat social del que està passant a Barcelona”. S'ha fet, a més, referència a la capacitat de la fotografia per a comunicar un fet, com afirma un noi de 20 anys estudiant de Ciències Ambientals “La fotografia té el gran poder de mostrar la realitat i plasmar les emocions que es viuen en un moment determinat o una persona en concret”.

Altres comuniquen que la informació està per sota de l'efecte que els hi ha provocat la fotografia “La informació en si no m'ha fet reflexionar. Han estat les imatges”. També s'ha fet referència a la famosa dita, que la fa un enquestat de 22 anys estudiant de Filosofia, que ha afegit que “Una imatge val més que mil paraules, amb això es diu tot”. També, un noi de 20 anys estudiant de Sociologia ha comentat que la majoria de persones volen evitar aquest tipus d'imatges “No es tracta d'imatges que siguin agradables a la vista, per aquest motiu la gent les vol evitar, molesten. Jo crec que hauria d'haver-hi més, i projectar-les per a tot arreu”.

Seguidament, alguns han fet referència a la **proximitat**, i que el fet que estigui passant tan a prop d'ells territorialment els impacta que més que no pas quan passa a un lloc més llunyà. Podem observar el comentari d'un noi de 19 anys estudiant del grau de Genètica, que comenta

que “Acostumem a pensar que aquestes coses no passen aquí. Quan veiem campanyes com aquestes que ens ho confirmen, ens impacta més que no pas si fos la situació d'un altre país o continent”. Una noia de 19 anys estudiant d'Educació Infantil afegeix que “Pensem que en el nostre país no hi ha pobresa. És quan veus que persones igual que tu estan en aquesta situació, quan t'impacta”.

També s'ha fet referència a la ineficàcia dels mitjans de comunicació per a comunicar aquests temes, o del mal tractament de la informació que fan, com la reflexió d'una noia de publicitat i Relacions Públiques, que apunta que “Estem immunitzats davant aquestes situacions. El tractament que en fan els mitjans de comunicació és lamentable i ja no ens afecta”.

Molts dels enquestats han fet una crítica o una reflexió sobre la **situació política i social** que hi ha en aquest país. S'ha afirmat que els discursos polítics amaguen aquesta realitat, que nosaltres la sabem però mirem cap a una altra banda perquè ens incomoda, o que estem en un món on els diners manen i les persones ja no tenen tant valor. Una estudiant de 21 anys afirma que cada vegada som més egoistes, i que “Necesitamos ser más solidarios y empezar una revolución”. També s'ha trobat comentaris que apel·len a la prioritat de les persones d'aquí “Ajudaria abans a algú nascut a Espanya que no fora, em sento més pròxim” o d'altres que esmenten el poc interès per la situació social “Em fan reflexionar perquè realment estem en una situació molt poc humana. Es prioritzen els interessos econòmics abans que els socials. (...) Hem de reflexionar molt i tornar als nostres orígens per entendre què som i què fem.”

Finalment, s'ha fet referència a la **conscienciació efectiva o inefectiva** que han tingut aquests cartells sobre alguns espectadors. Per una banda, alguns han afirmat que estan acostumats a veure gent al carrer i que ja no els hi provoca cap efecte, com una noia de 22 anys que afirma que “És una realitat que veiem cada dia i que per desgràcia ja no ens sorprèn.” Alguns afirmen que ja no és una situació nova “M'han fet reflexionar fins a un cert punt. No m'ha portat una visió nova del món. És una situació molt comuna que ja no em sorprèn”. Per altra banda, alguns han estat favorables amb la campanya. Un estudiant de Genètica, de 19 anys, apunta que “Els cartells exposats et consciencien sobre els temes tractats, i et fan valorar encara més la situació privilegiada en la qual estem alguns. Hauria d'haver més cartells com aquests, per tot arreu, per tal d'arribar a la conscienciació ciutadana”. Finalment, un estudiant de 22 anys de Sociologia afirma que “Aquest tipus de campanyes haurien de ser més comunes, en comptes

de campanyes comercials que només volen vendre. A més, les imatges mostren la realitat de la situació”.

En general, la reflexió que han realitzat els enquestats ha estat favorable envers els cartells i la campanya, i s’ha pogut comprovar que la gran majoria d’aquests ha considerat la situació exposada com a una injustícia. A més, s’han pogut identificar els elements que fomenten una conscienciació en els espectadors i les seves opinions envers la situació.

7.2.2 Conclusiones extretes de l'enquesta

En aquest apartat s’analitzarà amb detall les conclusions extretes a partir dels resultats obtinguts en l’enquesta.

L’enquesta té com a propòsit complir amb els objectius de la investigació d’aquest treball. Per aquest motiu, es vol saber el grau de conscienciació dels enquestats, la seva empatia, mesurar l’efectivitat de la fotografia documental i saber quins factors provoquen la conscienciació.

- Els cartells amb fotografia documental provoquen emocions i comuniquen la situació de manera que l’espectador es posa al lloc de la persona fotografiada. **El rostre** és un element clau, ja que fa entendre a les persones la situació i sentiments de l’altre. Aquest ha estat el segon més valorat com a efectiu (per darrere de la imatge) i un 30% afirma que és el que els ha fet empatitzar més en els cartells. A més, el cartell de la campanya més votat (segons l’empatia) ha estat el que es mostrava més el rostre. També ha estat mencionat en una ocasió en la reflexió¹³ d’una enquestada. Així doncs, els resultats extrets de l’enquesta es poden relacionar amb la teoria del rostre d’Emmanuel Levinàs, comentada anteriorment en el marc teòric¹⁴. Per a Levinàs, el rostre no és una cara, sinó que transmet informació sobre la persona, la seva experiència i la seva situació. Segons aquest, el rostre d’una persona fa connectar a l’espectador amb aquesta, i provoca un sentiment ètic, i per tant un qüestionament o una resposta. En aquest cas, podem veure l’efectivitat segons els resultats, i destacant, que un dels cartells més votats (a la pregunta 3 de la segona part) ha estat precisament el que es mostrava més el rostre, en aquest cas el de la mare al carrer.

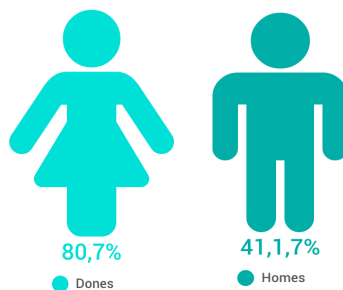
¹³ “El que més m’ha impactat han estat les cares i la mirada d’algunes persones, sobretot de la nena refugiada (que amb la cara t’ho deia tot) i la mare”. Noia, 20 anys, Educació Social. Pàgina 72.

¹⁴ Teoria del Rostre de Levinàs, pàgina 29.

- Pel que fa al grau d'empatia, hem pogut comprovar que varia depenent de l'edat. S'ha observat que els enquestats de **26 anys o més empatitzen més que els d'entre 18 a 25 anys**, i això podria ser degut al seu grau de coneixement o maduresa. S'han trobat diferències mínimes respecte al sexe o als estudis. Tot i així, cal destacar que l'edat és rellevant per l'empatia. Això podria ser degut a la maduresa dels enquestats majors de 26 anys o pel fet que comprenen millor aquest tipus de situacions.
- S'ha volgut comprovar si els enquestats tenen una **tendència més visual** (és a dir, el seu grau de conscienciació augmenta en veure imatges o infografies) o informativa (si el seu grau de consciència augmenta en veure dades o informació).

Així doncs, s'ha comprovat que un **67,4% dels enquestats té una tendència més visual**, és a dir, la seva conscienciació augmenta veient imatges, els rostres de les persones, o la realitat de les situacions. Per contra, un 33% són conscienciats per les dades, les informacions o les frases testimonials. Trobem una majoria amb una tendència visual, tot i que molts es fien més de les informacions objectives. Pel que fa als **sexes**, s'ha observat una tendència de les dones a ser més conscienciades a través d'elements visuals que d'informatius. Aquesta afirmació prové de què un **80,7% de les dones tenen tendències més visuals**, respecte al 41,1% dels homes que són conscienciats per imatges, ja que aquests han tingut tendència a donar prioritat a les informacions.

Tendència visual



Gràfic 16: Percentatges de tendència visual per sexes. Elaboració pròpia.

D'entre aquests, segons els seus **estudis**, s'ha pogut comprovar que un 67% dels estudiants de lletres tenen una tendència més visual, respecte a un 63% dels de ciència. Així doncs, podem afirmar que el tipus d'estudis no semblen influir en aquest aspecte.

- Les dades amb infografies o les frases testimonials semblen ser efectives, ja que aporten credibilitat i ajuden a entendre la situació de les persones mostrades. Alguns dels enquestats han afirmat que aquestes són el seu factor principal de conscienciació¹⁵ i un 33% és conscienciat a través d'aquestes. Tot i així, **l'impacte de les imatges**, la realitat de les situacions i els rostres de les persones provoquen una **major empatia** i per aquest motiu conscienciació, ja que les dades extretes de l'enquesta tenen com a resultat una millor puntuació de les imatges, i a partir de valors estadístics s'ha comprovat que un 67,4% dels enquestats tenen una tendència més visual.

Aquest aspecte es pot relacionar amb les teories dels autors que reflexionen sobre la introducció del text en la imatge, en el marc teòric¹⁶. En primer lloc, *Felix de Valle Gastamiza*, aplica la teoria de la semiòtica de Pierce, que vol trobar la interacció entre els signes (o representàmens, que poden ser en forma de text o d'imatges) els objectes (que en aquest cas serien les persones) i els interpretants (que serien els espectadors). L'autor proposa un exemple, com s'esmenta en el marc teòric, que si en una fotografia apareix una cadira, no farà falta que aparegui el text "cadira" perquè ja se sap el que és. Tenint en compte aquesta teoria, podríem afirmar que **la fotografia documental no és aplicable a la teoria semiòtica**, ja que acostuma a tractar amb situacions més complexes, normalment on apareixen persones. Aquestes tenen un significat més profund, no són simples, i una imatge pot provocar diferents interpretacions d'aquesta. Aquesta conclusió es pot relacionar amb la teoria de *Susan Sontag*, que considera que la imatge necessita ser acompanyada de text per a no donar pas a interpretacions errònies.

Tot i així, no es pot afirmar rotundament que la fotografia documental necessiti text que l'acompanyi, ja que si mirem els resultats, tot i que un 33% considera que ha estat la informació i les frases testimonials el que els ha fet conscienciar, la resta (i per tant, la majoria) ho ha estat a través de les imatges. *Giséle Freund*, autora mencionada diverses vegades en el marc teòric, considera que la imatge proporciona de manera visual informació que no pot ser explicada amb paraules, i en aquest cas, ha estat la imatge el que ha despertat emocions en els enquestats, i el que ha estat, segons les dades estadístiques, més efectiva. Amb això, i tenint en compte els resultats de la primera part, dels quals han estat generalment favorables cap a la fotografia documental, hem pogut veure que a l'hora de

¹⁵ Per exemple, un home de 24 anys afirma que "*quan ho veus reflectit en un cartell que t'aporta dades quantitatives, et fa pensar en lo dura que és la situació realment*".

¹⁶ Teories de la narrativa en fotografia, pàgina 32.

transmetre informació, tot i que és majoritària la fotografia documental, els cartells originals han estat més puntuats respecte a les altres variables.

Seguint amb la línia de la imatge, és rellevant destacar un comentari d'un noi de 20 anys estudiant de Sociologia que afirma que "No es tracta d'imatges que siguin agradables a la vista, per aquest motiu la gent les vol evitar, molesten. Jo crec que hauria d'haver-hi més, i projectar-les per a tot arreu". Aquest comentari s'ajusta a la "Teoria de la imatge intolerable"¹⁷ de *Jaques Rancière*. Aquest autor afirma que hi ha imatges que representen la realitat i que són evitades per moltes persones, ja que no les volen acceptar com a tal.

- Hem pogut observar diferències entre **els estudiants de la branca de lletres o humanitats i els de ciències**. En relació amb el **coneixement** previ sobre la situació social actual de Barcelona, s'ha observat que 71,2% dels estudiants de lletres afirmen tenir coneixements, per sobre del 36% dels estudiants de ciències. Pel que fa a la **participació** en activitats socials, veiem que els estudiants de lletres són més participatius i mostren més interès en temes socials. Així doncs, un 18,1% dels estudiants de ciències són actius en activitats per a la millora social, mentre que un 30% dels de lletres en són participants. El grau de participació també s'ha vist diferenciat en els sexes, ja que un 19,2% de les dones participa respecte a un a 29,4% dels homes.
- Podem dir també que el grau de coneixement sobre la situació influeix sobre la conscienciació en els enquestats que ho coneixien, tot i que la campanya ha tingut una aportació educativa i informativa, ja que un 32,6% ha afirmat que els ha aportat informacions i coneixements nous.
- El grau de participació inicial i la intenció a participar final han tingut una diferència notable. Mentre que un 79% dels enquestats afirmaven al principi no participar en activitats d'ajuda social, un **92'9%** dels enquestats, al final de l'enquesta, afirmava tenir intenció de participar-hi després de visualitzar la campanya. Si es resta el 21% dels enquestats que inicialment afirmaven ja participar en aquestes activitats, **un 58% dels enquestats que inicialment no hi participaven afirmen voler-hi participar després de presenciar la campanya**, i per aquest motiu es podria provocar un canvi d'actitud o d'hàbit.

A més, podríem dir que la campanya ha tingut una aportació **educativa i informativa**, ja que en la pregunta on es preguntava i es coneixia la situació, un **44%** va afirmar que no, i en la pregunta final on es preguntava si els cartells havien proporcionat alguna cosa nova, un **67%**

¹⁷ La teoria de la imatge intolerable es troba a la pàgina 27.

va respondre que sí. Per aquest motiu, la campanya ha proporcionat informació a les persones que ho desconeixien i també a les que ja coneixien el tema. Es pot afirmar, doncs, que **els resultats de la campanya per part de l'enquesta han estat efectius**, ja que ha obtingut un resultat notable en la conscienciació, la informació i la voluntat de participació després de visualitzar-la.

Aquest punt, doncs, es pot relacionar amb la **teoria de la conscienciació de Paulo Freire**, explicada al marc teòric¹⁸. Aquest autor destaca en l'àmbit educatiu, un àmbit que considera fonamental per a la conscienciació. Aquest, distingia tres fases de conscienciació, la fase màgica, ingènua i crítica¹⁹, que tot i que ho aplicava a les persones oprimides, el procés de conscienciació pot ser aplicable als enquestats.

Un 33% no coneixia aquesta situació (tot i que dins d'aquests potser alguns tenien uns mínims coneixements). En alguns comentaris, s'ha trobat alguns enquestats sorpresos pel que havien vist, tot i que eren una minoria. Aquesta minoria d'enquestats podrien estar a la **fase ingènua**, ja que afirmen desconèixer tota aquesta situació.

Alguns d'aquests comentaris són:

-"Sincerament, no sabia que la situació fos tan precària i a la vegada tan lamentable, però totes les imatges exposades et fan veure que no vivim en un món on hi ha igualtat". Home, 22 anys, Genètica.

-"No sabia que aquestes coses passaven a un país Europeu com és el nostre". Dona, 18 anys, Batxillerat.

Aquests, podria ser degut a l'edat, afirmen desconèixer (abans de visualitzar la campanya) aquesta situació. Per aquest motiu, podrien haver passat a la fase màgica o inclús a la crítica.

Seguidament trobem persones que coneixien la situació, però no n'eren crítics, ja que no la comprenien del tot. Per aquest motiu, segons la teoria, estarien a la **fase màgica**, en la qual en tenien coneixements, però no els suficients com per criticar-ne les causes, per exemple: *"Sí, crec que molts de nosaltres quan veiem a aquesta gent pel carrer ni ens ho qüestionem, però quan ho veus reflectit en un cartell que t'aporta dades quantitatives, et fa pensar en lo dura que és la situació realment".*

¹⁸ La trobareu a la pàgina 31.

¹⁹ Les fases de conscienciació per Paulo Freire es troben a la pàgina 31.

Finalment, alguns s'han mostrat crítics amb l'arrel del problema, i fent referencia a passar a l'acció per a la millora d'aquests, i traient les seves pròpies conclusions que no s'esmenten en la campanya. Aquests, segons Freire, estarien a la **fase crítica**, en la qual l'individu és conscient sobre el problema i vol fer alguna cosa per a solucionar-lo. Alguns exemples podrien ser els següents:

- *“Es prioritzen els interessos econòmics abans que els socials. Els nostres drets són més importants que l'economia”.*
- *“Reflecteixen una realitat comunament amagada en política”.*

7.2 ANÀLISI DEL GRUP DE DISCUSSIÓ

Per tal d'obtenir opinions i dades qualitatives més aprofundides al tema a tractar, es va realitzar un grup de discussió.

Aquest va ser dut a terme a una aula de la Facultat de Lletres de la Universitat de Girona, i va tenir una duració de 45 minuts. En ell hi van participar sis estudiants de Publicitat i Relacions Públiques, disposats a participar i debatre sobre un tema que els hi interessava. Així doncs, els perfils que hi va participar van ser els següents:

- Perfil 1: Dona de 21 anys resident a Sant Feliu de Guíxols.
- Perfil 2: Dona, 22 anys, resident a Cassà de la Selva
- Perfil 3: Home, 23 anys resident a Palamós
- Perfil 4: Dona, 22 anys resident a Barcelona.
- Perfil 5: Home, 24 anys, realitzant un Erasmus a Girona i procedent de Mèxic.
- Perfil 6: Dona, 22 anys resident a Riudellots.

Al estar en una aula, l'espai era adequat, hi havia silenci i era espaiós. Els participants es van asseure com els va plaure, i la moderadora davant d'ells per a poder observar, ensenyar les fotografies i intervenir quan fos necessari. El funcionament va ser simple; es mostraven diferents imatges als participants i es feien preguntes (algunes d'obertes i d'altres més tancades) relacionades amb aquestes als participants. Aquests van intervenir gairebé tots de forma contínua, es van mostrar motivats i interessats en defensar les seves opinions. És important establir quins van participar més, per ordre de participació. Així doncs, aquest ordre seria Perfil 4, Perfil 2, Perfil 1, Perfil 6, Perfil 3, i finalment Perfil 5.

Com ja s'ha esmentat anteriorment, el grup de discussió constava de cinc parts. Aquestes han estat transcrites per tal de facilitar la comprensió d'aquest i poder-lo analitzar més detalladament²⁰.

Primerament, en la pregunta inicial sobre la **importància de la fotografia en la publicitat**, els participants van afirmar que la fotografia era una de les parts més importants, ja que la part visual és la que et fa fixar en un cartell gràfic, el que t'atrau cap a ella i la que transmet més. També es va esmentar la importància del fet que amb tan sols un impacte pot transmetre molta informació, com va comentar el Perfil número 6: “una fotografia en tan sols un instant pot proporcionar molta més informació de la que ens pensem”.

En segon lloc, la primera part tenia com a objectiu observar en si els participants, tenint coneixements o no de les fotografies mostrades, **podien rebre informació i emocions per part d'aquestes**. Algunes fotografies eren en general més conegudes, i altres no. Tot i així, les que els participants desconeixien proporcionaven informació de la mateixa manera i transmetien emocions. Es va comentar la importància en veure el que sentien els personatges, gràcies a la **seva mirada o el seu rostre**, i que era un dels factors clau en posar-se el lloc de la persona i establir empatia, com afirmava el Perfil número 2: “A mi el seu rostre em transmet molt, en ell es veuen molt reflectides les seves emocions i queda reflectida la seva situació i la seva decepció o desesperació”. Per contraposició, el Perfil 4 creia que el rostre no proporcionava informació, però “si que et fa establir empatia amb ell i sentir el que ell sent”.

També es va observar, en concret a la fotografia de l'executiu i la caiguda de la borsa, que **cadascú pot fer les seves interpretacions** i contextualitzar la imatge en diverses situacions. En el cas de la repercussió mediàtica de la fotografia del nen siri, es va comentar que aquestes fotografies acostumen a impactar perquè no estem acostumats a veure-les. Altres també van comentar que el fet que sigui un nen, o la situació sigui a Europa, ens pot impactar més.

En tercer lloc, quan es van mostrar els **cartells fets amb fotografia documental i els originals**, la majoria dels participants van afirmar que els cartells fets amb fotografia documental són molt més efectius per a conscienciar sobre una situació. En els cartells d'Unicef es va esmentar la importància de la realitat, ja que proporciona credibilitat i per aquest

²⁰ Per a veure la transcripció, anar a la pàgina 117.

motiu més impacte. Els participants van entendre aquesta comparació com la **competència entre creativitat i realitat** en aquest tipus de temes, com afirma el Perfil 4: “En aquest cas crec que és absurd utilitzar la creativitat quan pots assolir els teus objectius mostrant la realitat”. El Perfil 6 afegia que “Jo crec que ja està bé la creativitat, però no impacta tant. Quan veus la segona imatge, entens molt millor el missatge que transmet. Al primer cartell potser has de pensar-ho millor abans de captar realment el que et volen dir”. El Perfil 2 afegia: “crec que el primer cartell utilitza un recurs creatiu molt bo, però no aconsegueix remoure’t per dins com ho fa la primera fotografia.

En quart lloc es van mostrar algunes **fotografies de la campanya #L’AltraCaraBCN**. La primera, on es representava una dona amb problemes econòmics i una frase testimonial, va causar força impacte en els participants. Van afirmar sentir empatia per ella, i que la fotografia transmetia molta informació, tot i que *la frase testimonial ajudava a saber la seva situació i a crear empatia*, com comentava el Perfil número 2: “Jo en aquest cas, crec que la frase és necessària, perquè és més fàcil comprendre la seva situació. Entens que és una persona que està desesperada, que està demanant ajuda i això fa que també et posis en la seva situació”. Cal destacar el comentari del Perfil 5, que afegia: “Crec que està bé que es digui la seva situació, perquè si no hi ha falta d’informació. No se sap si és una mare, si està buscant ajuda perquè no troba treball o perquè no vol treballar”. El perfil 1 afegia que “En el cas de la mare, com deia el meu company, no saps si és una mare, si no té treball o no vol treballar. Però en aquest cas, et pots fer bastant a la idea de la situació sense necessitat de la informació”.

La segona fotografia, on es mostrava un ancià sol al carrer amb cadira de rodes, va ser la que més emocions va transmetre als estudiants. Primerament es va cobrir la informació i es va comprovar que la imatge per si sola ja transmetia. Una vegada descoberta la informació, els participants van esmentar que proporciona un *aspecte més “educatiu”* i que et fa conèixer la realitat social, però que la fotografia era altament imprescindible i que parlava per sí sola, com afirmava el Perfil 2: “És una imatge dura i et pot transmetre molta informació. Tan sols veien l’home amb la cadira de rodes aquí sol, et pots fer a la idea del que ha pogut passar”. El Perfil 1 afegia que “En el cas de la mare, com deia el meu company, no saps si és una mare, si no té treball o no vol treballar. Però en aquest cas, et pots fer bastant a la idea de la situació sense necessitat de la informació”.

En la tercera fotografia, on apareixia una noia jove al carrer, es va comentar que proporcionava **molta informació per si sola**, sobre la situació d’alguns joves, però tot i així la majoria no

establien empatia amb ella, ja que asseguraven que si estava en aquesta situació era perquè volia.

Finalment, es van fer algunes **preguntes més obertes**. En la primera, on es preguntava què creien que era més important en la publicitat social per a conscienciar al públic, la majoria van afirmar la importància de la imatge. També es va comentar que era important posar una frase, que ajuda a aclarir la situació perquè la imatge sola pot donar lloc a dubtes o males interpretacions d'ella, com esmentava el Perfil 2 “Jo crec que la imatge ho diu tot. Tot i així, hi ha imatges que descriuen la situació per si soles, però n'hi ha que necessiten informació per a posar-nos a la pell d'aquella persona. Tot i així, penso que sempre la imatge és molt més potent”. El perfil 1 comentava que “la imatge és molt més important, però una frase clau ajuda a comprendre-la” i seguidament el perfil 5 afegia que “No tots tenim la mateixa percepció. Per exemple, potser la imatge d'algun nen en un carrer sol per alguns els hi pot transmetre que és orfe, per els altres que és pobre, i uns altres pensaran una cosa diferent. En canvi, si hi ha informació, queda molt més clar el que es vol complementar”. Es va comentar, també, que els mitjans de comunicació ens tenen acostumats a rebre dades, i que rebre imatges causa impactes més directes i verídics, com argumentava el Perfil 4 “ens han acostumat a rebre moltes dades, i crec que ens hem fet insensibles a elles. Crec que ara mateix en el context on ens trobem una imatge que representi una realitat dura, impactarà molt més que dades”.

En la segona pregunta, sobre per què es creia que no s'utilitzava la fotografia documental en la publicitat social, es va comentar que era per temes d'interessos o de competitivitat publicitària. El Perfil número 3 va comentar que “Hi ha por a no ser “políticament correcte” i que no es vol posar una imatge que vulgui ofendre, danyar la sensibilitat d'algú o ferir els sentiments dels espectadors. Llavors potser també per aquesta part es decanten més per la creativitat i no pas per posar imatges reals que poden ser molt impactants però poden impactar més del compte”. A més, es va fer referència a la poca realitat que es mostra en els mitjans, lo **poc acostumat que està el públic a visualitzar imatges reals** destacant el comentari del Perfil 4 “sembla a vegades que quan t'hagin de mostrar la realitat t'hagin d'avisar que les imatges son realment dures, que t'han de preparar per enfrontar-nos a la realitat”.

7.2.1 Conclusions extretes del grup de discussió

En aquest apartat s'extreuran les principals conclusions després de l'anàlisi del focus grup.

1. La majoria dels participants creuen que la **fotografia és un element clau** en la publicitat

en general, ja que és el que atrau i proporciona més informació.

2. S'ha pogut observar que les persones, sense tenir coneixements sobre una fotografia, en poden **extreure molta informació** i rebre el missatge que aquesta transmet.
3. **La fotografia** és el que ha impactat de manera directa i en primer instant als espectadors, que afirmaven que aquesta els hi proporcionava informació de manera instantània. Això es pot relacionar amb el punt de vista de Jordi Oliver que afirma que “la consciència de la fotografia documental és immediata, és l'impacte que et provoca”.
4. **El rostre** ha estat esmentat com a un factor important, ja que ajuda a saber les emocions que senten els personatges i a establir empatia amb aquests, i aporta informació, com afirmaven alguns participants.
5. **Les frases testimoniales** ajuden a entendre millor la situació mostrada, comprendre el que està passant aquella persona i aclarir el que la imatge vol mostrar. Sense una frase, es va afirmar que es pot donar lloc a **males interpretacions** d'una imatge, ja que cada persona la percep de maneres diferents.
6. **Les dades estadístiques** aporten un coneixement objectiu de la situació, que els participants han denominat com “més educatiu” però no semblen tenir tanta importància respecte a l'impacte que causen les imatges i les frases testimoniales.
7. **La creativitat** no ha resultat ser efectiva en aquests tipus de publicitat, com ha esmentat els participants. La realitat té un impacte més fort i clar, mentre que la creativitat acostuma a utilitzar metàfores o idees que s'han de pensar prèviament abans de ser enteses, de manera que el missatge és més indirecte.
8. Es va comentar que **no estem acostumats** avui en dia a veure imatges reals en publicitat, que impacten de forma més directa, però que poden ser molt efectives si busquen conscienciar o denunciar sobre una situació.

8. CONCLUSIONS

8.1 CONCLUSIONS SEGONS ALS OBJECTIUS

En aquest apartat es revisarà quin ha estat cada resultat extret a partir dels objectius establerts a l'inici del treball. L'objectiu principal era "Conèixer si el gènere documental de la fotografia és efectiu quan s'aplica a la publicitat social per a persuadir o conscienciar als espectadors sobre una situació social determinada, i quins són els factors que ho permeten".

Seguidament, es mostraran els objectius específics determinats per a la investigació, i s'esmentarà quin ha estat el resultat extret de cada un d'ells, a partir de la investigació que s'ha realitzat en aquest treball.

El primer objectiu específic era entendre què és la fotografia documental, quins objectius té, i quin ha estat el seu paper en la història de la comunicació i en publicitat social.

A partir de fonts bibliogràfiques i de l'entrevista realitzada amb el fotògraf documental Jordi Oliver, s'ha pogut conèixer en profunditat què és la fotografia documental.

Aquesta, des dels seus inicis, ha tingut l'objectiu de fer una crítica o denúncia sobre diferents situacions socials o de conflicte o mostrar la realitat sobre un tema. Ja des d'Eugene Adget i John Thomson, s'ha volgut reflectir la realitat de diverses situacions per a donar-les a conèixer posteriorment. La fotografia documental s'ha utilitzat, bàsicament, per a proporcionar el coneixement sobre una situació que les persones necessiten saber, i posteriorment crear un canvi cap a la millora d'aquesta situació. Per aquest motiu, ha tingut un paper important en la història, no només reflectint la realitat de situacions que sense aquesta no es coneixerien, sinó pel ressò mediàtic que ha provocat. Així doncs, podem afirmar que la fotografia documental té un gran poder de conscienciació envers el públic, i la capacitat de provocar un canvi per a la millora.

El segon objectiu, era entendre què és la publicitat social, quins objectius té, i quina participació ha tingut la fotografia documental en ella.

Així doncs, després d'haver fet una recerca bibliogràfica i especificar quines són les característiques de la publicitat social, els seus objectius i els seus usos, podem concloure que la publicitat social és aquella que no té fins comercials, sinó que busca generar una millora en diferents situacions de la societat (per exemple en el medi ambient, la pobresa, la guerra, la fam o la protecció dels animals) o conscienciant a la població a través de diferents temes.

Aquesta, pot tenir objectius informatius (per a informar sobre un fet al públic) de denúncia sobre una situació, de resposta per part de l'espectador per tal que faci alguna acció.

El tercer objectiu era elaborar material gràfic propi, per a posteriorment conèixer com la fotografia documental influeix en la percepció i conscienciació en els espectadors i quins són els factors que ho permeten.

Després de conèixer què és la fotografia documental, es va crear una campanya a partir de les bases teòriques adquirides. Aquesta tenia la finalitat de ser utilitzada en les enquestes i el grup de discussió, per posteriorment valorar com influeix en els participants. S'han detectat diferents factors que ajuden a conscienciar a les persones i a crear empatia amb els personatges, però els que més han destacat han estat el rostre de les persones i les frases testimonials de la seva situació i l'impacte de les imatges.

Hi ha una relació **entre l'empatia i la conscienciació amb el rostre de les persones**. Aquest ha resultat ser de gran importància per a la comprensió de la situació i els dels personatges mostrats, tal com indicava Emmanuel Levinàs en la seva teoria del rostre. Levinàs, distingia entre dues tipologies de sensibilitat que provocava el rostre en els espectadors: la sensibilitat cognitiva, que provoca un aprenentatge i comprensió de la situació degut a l'expressió de la realitat, i la del goig, que feia experimentar sensacions i emocions a aquests. Amb això, s'ha vist que el rostre ha produït aquests dos fenòmens en el públic: per una banda, aquests han demostrat que el rostre els hi proporciona informació sobre la situació que s'exposa, i per altra, els ha transmès emocions i sentiments similars a les que experimenta la persona de la fotografia.

A partir dels resultats de la investigació, hem pogut comprovar que la majoria de **les imatges** mostrades han estat l'element clau a la hora de conscienciar. Aquestes, segons els resultats obtinguts de l'enquesta i el grup de discussió, provoquen un impacte instantani, ja que amb poc temps d'exposició poden proporcionar una gran quantitat d'informació. Mostrar una imatge documental proporciona credibilitat, ja que aquesta és símbol de la representació de la realitat. Segons els resultats obtinguts de l'enquesta, un 67% dels enquestats ha estat conscienciat majoritàriament a partir de la imatge, de manera que podem confirmar l'efectivitat d'aquesta.

Tot i així, s'ha comprovat que la conscienciació amb la incorporació de **frases testimonials** augmenta de forma notable. Aquestes augmenten la credibilitat envers la situació, fan comprendre millor el que es vol comunicar, i provoquen empatia, ja que els espectadors es

posen en la situació de la persona. Amb aquest fet, es podria dir que la teoria semiòtica de Pierce²¹ no podria ser aplicada en la fotografia documental depenent de les situacions que aquesta mostri. Això és degut al fet que la fotografia documental acostuma a tractar amb persones o conflictes, per tant amb temes o situacions de caràcter complex. Per aquest motiu, es pot afirmar que aquesta pot requerir, en cartells publicitaris, d'una frase que l'acompanyi, per a evitar interpretacions errònies. Les frases proporcionen una millor comprensió del missatge que vol ser transmès, aclarint a l'espectador la situació exposada, i per aquest motiu proporcionen una millor conscienciació. **La informació** en els cartells proporciona coneixement objectiu sobre la situació, però s'ha comprovat que les dades se solen fer pesades, i que és més eficaç incloure en un cartell publicitari una imatge impactant i una frase concisa.

L'últim objectiu era valorar si seria eficaç l'aplicació de la fotografia documental en la publicitat social.

Després de realitzar tot el treball, s'ha obtingut un coneixement relacionat amb el que es buscava, saber com afecta la fotografia documental aplicada en la publicitat, per després valorar si aquesta és efectiva o no.

Per a valorar si la fotografia documental és eficaç o no en la publicitat, es va realitzar una campanya social per a veure la reacció dels espectadors a través d'enquestes i del grup de discussió. Els resultats han estat favorables. En l'enquesta, la campanya va aconseguir aportar nous coneixements als espectadors (un 67% així ho afirmaven) i un 92,9% dels enquestats afirmaven voler participar en accions socials per a la millora de la situació. Les fotografies documentals, en comparació amb els cartells que no la contenen, han estat més eficaces que aquests, tant en les enquestes com el grup de discussió.

8.2 CONCLUSIÓ FINAL

Aquest projecte tenia com a objectiu principal conèixer si la fotografia documental era efectiva en la publicitat social, a l'hora de conscienciar als espectadors sobre una situació o conflicte i provocar un canvi.

Per a establir les conclusions de la investigació, és important recordar les *hipòtesis* formulades a l'inici d'aquesta:

²¹ La teoria Semiòtica de Pierce es troba en el Marc Teòric, pàgina 33.

- La fotografia documental és una eina eficaç per a la utilització en publicitat social.
- La fotografia documental, pel fet que mostra la realitat sense ser modificada o preparada, és eficaç a l'hora de generar empatia i provocar un canvi.
- Les persones són més conscienciades a través de factors visuals que amb informació.

Seguidament, es comentaran les hipòtesis començant per l'última i acabant per la primera, ja que aquesta és la "raó de ser" de la investigació, i per tant conté l'explicació més extensa.

Pel que fa a la **tercera hipòtesi**, després de veure els resultats obtinguts al llarg de la investigació, podem afirmar que no es pot donar per certa completament. Per una banda, s'ha observat que la imatge té un gran poder d'impacte i de conscienciació, però per l'altre, les frases testimonials i les dades aporten un valor afegit i ajuden a comunicar la situació d'una manera més entenedora, i per tant són una ajuda important a l'hora de conscienciar als espectadors.

Pel que fa a la imatge (la part visual) s'ha pogut comprovar que té un gran poder en l'àmbit comunicatiu. No requereix temps per transmetre el que vol dir, el seu impacte és momentani, i en tan sols un instant els espectadors poden quedar impactats pel que han vist. Segons els resultats obtinguts a les enquestes, un 67,4% té tendència a ser conscienciat a través de factors visuals. Tanmateix, en el grup de discussió es va veure com els participants, a partir de tan sols una fotografia, podien extreure'n molta informació. Tot i així, pel fet que cada persona és diferent i percep les coses de manera diferent, en el grup de discussió es va veure també que una imatge pot ser interpretada d'una manera o d'una altra, i encara que pot proporcionar emocions similars a tots els espectadors, el seu significat pot ser interpretat des de diversos punts de vista. Així doncs, s'ha vist que els factors visuals tenen el poder d'impactar, de crear emocions en els espectadors, i per descomptat, de transmetre informació. Però tot i així, perquè una imatge sigui correctament interpretada, és recomanable determinar-la amb una frase concisa, ja sigui testimonial o descriptiva.

Amb aquest treball s'ha observat l'eficàcia d'introduir una breu frase en els cartells de fotografia documental. Si la *frase és testimonial*, ajuda a entendre la situació de la persona (i de la imatge), i per tant ajuda a crear empatia amb ella. Si aquesta és *descriptiva*, ajuda a comprendre millor la situació o el significat de la fotografia, i a no donar lloc a interpretacions errònies.

Per aquest motiu, fent referència a la hipòtesi, es pot afirmar que les persones tenim tendència a ser impactades per factors visuals, que tenen la capacitat de transmetre'ns molta informació i

despertar-nos emocions o conscienciar-nos sobre una situació. Amb aquesta investigació s'ha vist el gran poder de conscienciació que tenen els factors visuals, però de la mateixa manera, aquests es poden percebre des de molts punts de vista. Per aquest motiu, és recomanable fer ús de les frases testimonials o d'informació objectiva, ja que proporcionen una correcta comprensió del que es vol comunicar.

Segons els resultats obtinguts, doncs, podem afirmar que en un cartell publicitari preval la part més visual (ja que com s'ha dit abans, és el que impacte més en primera instància) però de la mateixa manera, la informació sembla ser de gran importància, ja que ajuda a comprendre als espectadors i conscienciar-los sobre el tema.

En referència a la **segona hipòtesi**, després d'haver realitzat aquest treball es pot afirmar que les persones no reaccionem de la mateixa manera davant un aspecte que sabem que és preparat o d'un que sabem que és real.

En els resultats obtinguts a l'enquesta, s'ha vist que un 93,5% dels enquestats trobaven creïbles els cartells exposats, i que aquesta credibilitat procedia de la realitat de les situacions, les expressions del rostre de les persones, i la proximitat geogràfica, que també sembla ser rellevant. Cal destacar, però, la importància que ha tingut el rostre de les persones en els resultats de la investigació. Sembla ser, que pel fet que els espectadors visualitzin el rostre o l'expressió d'una persona real, els hi provoca més emocions o sentiments envers la persona que no pas si la situació fos fictícia. A més, els porta a comprendre millor la seva situació, i per tant s'estableix una empatia amb els personatges, i amb conseqüència es té una major conscienciació sobre la situació que es vol comunicar.

Aquesta afirmació es pot aplicar en fotografia, en vídeo, en literatura, en televisió i en qualsevol àmbit que pugui ser considerat "comunicatiu". No ens impacta d'igual manera una escena dramàtica d'un conflicte en una pel·lícula, que la d'un videoaficionat gravant un conflicte real. De la mateixa manera, s'estableix més empatia amb una fotografia d'uns nens afamats, que no amb un bon recurs creatiu que ens diu que els nens passen fam.

Veure la fotografia d'una persona real en una situació determinada ens fa posar-nos més en els seu lloc que no pas en una fotografia d'un actor simulant que està en aquella mateixa situació. Quan sabem que aquella persona, i la seva expressió, és real, això ens remou, i és aquesta sensació el que ens fa voler ajudar a aquella persona.

També s'ha pogut observar que en la publicitat que vol comunicar fets socials, conflictes o ambientals, la creativitat no és tan efectiva com en la publicitat comercial.

Així doncs, després de la investigació empírica duta a terme en aquest treball, podem afirmar que les imatges que mostren la realitat (com és el cas de la fotografia documental) generen més empatia que les imatges fictícies (prèviament preparades), i per tant una millor conscienciació i resposta per al canvi.

Finalment, pel que fa a la primera hipòtesi, els resultats objectius extrets de la investigació afirmen que la campanya amb fotografia documental ha resultat efectiva. En l'enquesta, la campanya va aconseguir aportar nous coneixements a un 67% dels espectadors i un 92,9% d'aquests afirmaven voler participar en accions socials per a la millora de la situació. Si fem referència a la teoria de Freire, que considera que una persona és conscienciada quan coneix la situació i vol realitzar alguna acció per a millorar-la, la campanya ha estat efectiva a l'hora de conscienciar a la major part dels espectadors. També s'ha pogut observar que en la publicitat que vol comunicar fets socials, conflictes o ambientals, la creativitat no és tan efectiva com en la publicitat comercial.

En general, els resultats extrets en aquesta investigació assenyalen que la fotografia documental és efectiva a l'hora de cridar l'atenció dels espectadors, de crear una empatia, una reflexió i per tant de conscienciar-los. El fet que es tractin temes "delicats" en publicitat social, fa que una representació realista d'aquests temes creï una conscienciació més efectiva que no pas imatges fictícies, ja que l'espectador pren consciència de la "gravetat" o realitat d'aquests problemes.

Així doncs, es podria considerar com a vàlida la primera hipòtesi, però amb certs matisos. Fent referència al comentari del fotògraf documentalista Jordi Oliver, aquest argumentava que avui en dia la publicitat gràfica ja no és tan efectiva, ja que estem saturats d'informació i ja no és la tècnica més adequada per arribar als espectadors. També afegia que ja no és rendible utilitzar la fotografia documental en publicitat, ja que "avui en dia surt més barata fer una imatge en plató, o una imatge creativa, que enviar un fotògraf a un lloc perquè ho retrati" malgrat l'eficàcia d'aquesta a l'hora de conscienciar, ja que afegeix que aquesta per si sola "cada vegada està funcionant més; en aquest aspecte no hi ha una crisi, segueix tenint un gran potencial en remoure consciències i canviar actituds".

Per aquest motiu, després d'haver dut a terme aquesta investigació, es pot afirmar que la fotografia documental és eficaç per a conscienciar sobre un fet i provocar sentiments, emocions o actituds, ja que mostra una realitat que com s'ha esmentat diverses vegades provoca una major presa de consciència en els espectadors que una imatge.

Pel que fa a la publicitat social, aquesta està tenint uns avenços tecnològics i creatius que actualment s'estan establint en ella, i com a conseqüència, la publicitat gràfica està perdent l'atenció de la qual ha disposat fins a l'actualitat. Tot i així, la fotografia documental es podria considerar una eina ideal per a la publicitat social, ja des dels seus inicis ha volgut denunciar fets per a millorar la societat i provocar canvis en aquesta, fet que coincideix amb els objectius de la publicitat social.

Per finalitzar, seguidament es troba una reflexió final com a conclusió general.

La major part dels ciutadans tenen la percepció de la publicitat com una cosa irreal, fictícia, i prèviament pensada i preparada. Avui en dia, les persones eviten la publicitat, ja que estem saturats d'informació i rebem masses impactes durant el dia. Això és una realitat que han d'acceptar les persones que es dediquen a la comunicació, o que volen dedicar-s'hi. Deu ser per aquest motiu, que la nova publicitat busca formes creatives de cridar l'atenció, de crear aquell *engagement* que tant funciona, o de recórrer a tendències actuals, com per exemple el *branded content*.

Des del meu punt de vista, la publicitat social no es pot igualar a la publicitat comercial. La publicitat comercial tracta amb productes o serveis, vol vendre, vol guanyar diners. La social tracta amb persones, amb drets, amb injustícies, i té l'objectiu de conscienciar i de millorar de la societat. Des del meu punt de vista, el valor de la finalitat de cada tipus de publicitat no és comparable, ja que una vetlla pels diners i l'altra per les persones, i per tant, la publicitat social no hauria d'utilitzar els mateixos recursos que la segona.

En la meua opinió, la publicitat social seguirà essent evitada d'igual manera que si fa servir els mateixos recursos que la resta de publicitat. Aquesta té l'objectiu de conscienciar, i a partir del que s'ha pogut comprovar en aquesta investigació, la millor manera de fer-ho és mostrant la realitat de la situació. Opino, que la millor estratègia per a la conscienciació no és utilitzar el millor recurs creatiu, ni el millor *copy*, ni la millor història fictícia. Aquests ja són identificats pels espectadors, i conseqüentment evitats.

Crec, que amb la importància dels temes que tracta la publicitat social, no és moment de jugar a ser el millor publicista, ni de buscar premis a la creativitat, sinó de crear una conscienciació i un canvi. Les imatges reals no són comunament utilitzades en publicitat, ja que els continguts d'aquesta mostren el món "ideal" que suposadament et proporcionaran els diners. Les

campanyes de publicitat social, intenten conscienciar a través d'imatges o històries impactants, però que no deixen de ser fictícies. Per què no volem mostrar la realitat? Perquè s'amaga i s'intenta plasmar en la ficció? No puc respondre a aquestes preguntes perquè no eren el meu objecte a investigar en aquest treball.

El que sí que puc afirmar, basant-me en el que he vist durant el transcurs d'aquest treball, és que la fotografia té un gran poder d'impacte, però la fotografia documental té un gran poder de conscienciació, i hauria de ser utilitzada de manera més freqüent en la publicitat social, ja que a més de permetre assolir els seus objectius, li aportaria el toc de credibilitat que tant necessita la publicitat en l'actualitat.

9. BIBLIOGRAFIA

ALVARADO LÓPEZ, M. (2010) *La publicidad social: Una modalidad emergente en comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

ARROYO ALMARAZ, I. (2000) *Ética de la imagen*. Madrid: Laberinto Comunicación S.L

BAJAC, Q. (2011) *La invención de la fotografía. La imagen revelada*. Barcelona: Blume.

BOGRE, M. (2011) *Photography as Activism: Images for social change*. Londres: Focal Press.

BORGES VAZ DOS REIS, E. (2003): *La fotografía documental contemporánea en Brasil*. Barcelona: Universitat de Barcelona, Facultat de Belles arts, Departament de Disseny i Imatge.

CANTERA ESPINOSA, L. (2012) *El uso de la imagen en el Trabajo comunitario*. Universidad Autónoma de Barcelona: Departamento de Psicología Social.

CÀRITAS, Barcelona (2015) *Per ser considerat estadísticament pobre, cada vegada cal ser-ho més*.

CÀRITAS (2007) *Vides trencades. Pobresa i salut precària: una visió des de Càritas*. Barcelona.

COLAU, A. (2011) *Les dades sobre desnonaments a Catalunya i Barcelona*. Barcelona: Observatori DESC.

COLORADO, O. (2013) *Fotografía de documentalismo social*. Brasil: Sousa Edições Eletrônicas

CHOMSKY, N. (2002), *La propaganda y la opinión pública*. Barcelona: Editorial Crítica.

CORONADO E HIJÓN, D. (2000) *Arte, fotografía y publicidad*. Laboratorio arte 13. (pp. 301-320).

CLAVERÍA LÓPEZ, R. *La labor social de la fotografía documental en los contextos de guerra, pobreza y exclusión desde el siglo XX*. Universidad Internacional de la Rioja.

DEL RÍO, O. (2011) *El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación*, en Vilches L. (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa (pp. 67-93)

DEL VALLE GASTAMIZA, F. (2002) *Estética de la fotografía: Dimensión documental de la fotografía*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

DOHERTY, R. (1976) *Social-documentary photography in the USA*. Nova York: Amphoto

DOKUART, Biblioteca y centro de documentalización. *El carácter social y etnográfico de la fotografía documental*.

EGUIZÁBAL, R. (2003): *La fotografía moderna: de la publicidad a la propaganda*. En A Distancia, vol.21 nº1. Madrid, UNED.

ERAUSQUIN, M. (1995) *Fotoperiodismo: Formas y codigos*. Madrid: Síntesis

FELIU ALBALADEJO, A. (2009) *Publicidad y cambio social: ¿Nuevas realidades? Nuevos discursos?* Madrid: Edipo (pp 396-406).

FERRAZ MARTÍNEZ, A. (1993) *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

FREIRE, P. (2012) *La pedagogía del oprimido*. Madrid: Biblioteca Nueva.

FREUND, G. (2015) *La fotografía como documento social*. Barcelona: Gustavo Gili SL.

GARCÍA FELIU, E. *La publicidad social*. Universidad de Alicante.

GIMÉNEZ ARMENTIA, P. (2014) *Miradas de Julio*. Madrid: Publishing Company. (pp. 207-208).

GÓMEZ ALONSO, R. (2005): *Retórica Fotográfica, ingenio y provocación*. Icnono 15, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Nº5 – ISSN: 1697 - 8293.

HARRIS, G. (2009) *Gordon's Photography Price Annual*. Nova York: LTB Gordonsart.

JOWETT, G i O'DONELL V. (2012) *Propaganda & Persuassion*. California: SAGE Publications.

KOTLER, P. i ROBERTO, E.L. (1989): *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.

LEDO, M. (1998) *Documentalismo fotográfico: éxodos e identidad*. Madrid: Cátedra

MARTÍNEZ OLIVA, J. (2012) *Por una reactivación del valor ético, de resistència y de transformación de la imagen documental*. Facultad de Bellas Artes de Murcia. Creatividad y Sociedad, número 19, diciembre 2012.

MOLINER TENA , M.A. (1998): *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.

NAVARRO, O. (2007) *El <<rostro>> del otro: Una lectura de la ética de la alteridad de Emmanuel Levinás*. Málaga: *Revista Internacional de Filosofía*, vol. XIII (2008), pp. 177-194.

PARRAS, A. (2015) *El tratamiento documental de las fotografías en prensa, ante el dolor de los demás: Un estudio comparativo de las portadas El País y The New York Times. (2001-2011)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la información.

RANCIÈRE, J. (2010) *El espectador emancipado*. Madrid: Ellago

ROBLEDANO ARILLO, J. MOREIRO GONZÁLEZ, J. (2002) *La recuperación documental de la imagen fotográfica: perspectiva tecnológica y documental*. Universidad Carlos III de Madrid.

SONTAG, S. (2003) *Ante el valor de los demás*. Madrid: Suma de Letras S.L.

STEEL, A. (2008) *Grandes fotógrafos del mundo: las historias tras sus mejores imágenes*. Madrid: Electa

TIME-LIFE (1976). Vol.15, *La fotografía documental*. Barcelona: Salvat, D.L.

TROYA, F. (2009): *Del documento fotográfico a la fotografía documental*. Ecuador: Universidad San Francisco de Quito, *Revista Ecuatoriana de Historia*. Barcelona : Electa, 2008

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1997) *Historia y Comunicación Social*. Barcelona: Crítica.

Pàgines web

Curso de Fotografía Digital Avanzado, Capítulo 24, *Los tipos de fotografía: la fotografía documental*. Recuperat de: www.tranbel.com

Departament d'Estadística de Barcelona - www.bcn.cat/estadistica

El valor de la imagen en campañas sociales, Mesa editorial Merca2.0 (2013).
Recuperat de: <http://www.merca20.com/el-valor-de-la-imagen-en-campanas-sociales-8-excelentes-afiches/>

El [diario.es](http://www.eldiario.es) (2015) *La fotografía documental, compañera de las luchas sociales*.
Recuperat de: http://www.eldiario.es/cultura/fotografia-documental-companera-luchas-sociales_0_355215293.html

Fotoperiodismo. Recuperat de: www.fotoperiodismo.org

GROVE, A. (2013) *ONG's que usan la fotografía como arma social*. 20 minutos.
Recuperat de: <http://www.20minutos.es/noticia/1771932/0/fotografia/arma-social/ong-exposicion/>

Idescat. Institut d'Estadística de Catalunya - www.idescat.cat

Instituto Nacional de estadística - <http://www.ine.es/welcome.shtml>

Memoriando Fotografía - www.memoriandofotografia.blogspot.com.es

Oscar en Fotos - www.oscarenfotos.com

RayLaRose, Film Photography (2016) *Eugene Adget*. Recuperat de:
<http://www.raylarose.com/2016/02/eugene-atget/>

ANNEXOS

ANNEXOS

1.CAMPANYA GRÀFICA #L'AltraCaraBCN







A BARCELONA...

El 18%

dels majors de 65 anys
està en risc de pobresa

Un 6'3%

d'aquests, es troba en
pobresa extrema

Un 31%

dels majors de 65 declaren tenir
una salut molt dolenta,

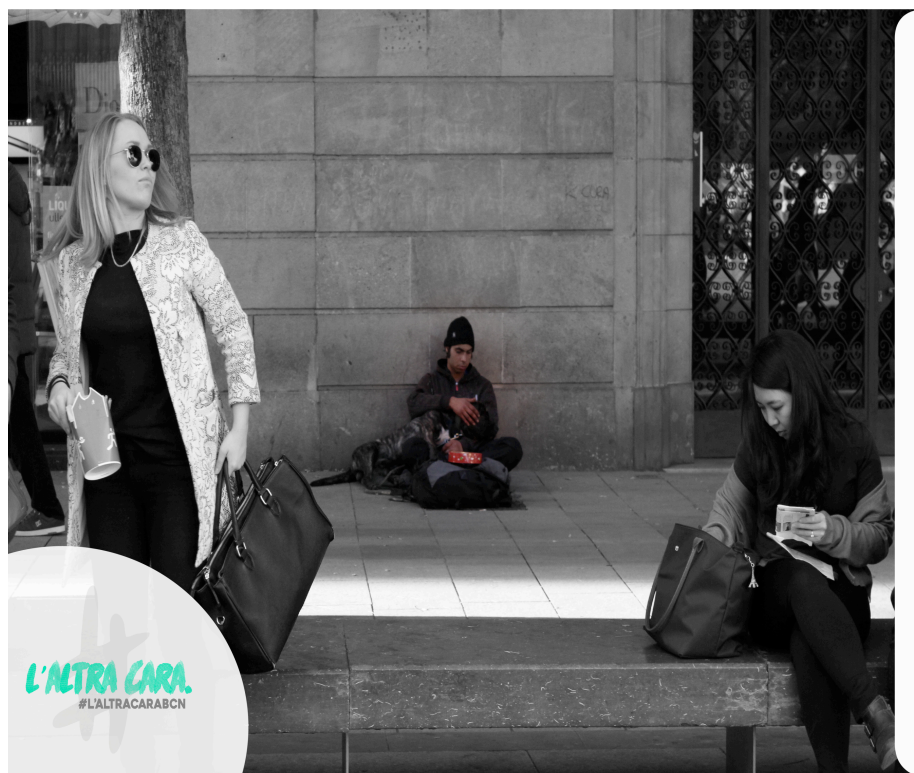
i un **3,74%**
no poden cobrir
les seves necessitats
més bàsiques

L'ALTRA CARA.
#L'ALTRACARABCN



L'ALTRA CARA.
#L'ALTRACARABCN





L'ALTRA CARA.
#L'ALTRACARABCN

A BARCELONA...

La **desigualtat** està en constant creixement

A partir de la crisi del **2008** els col·lectius amb rendes més baixes es van **empobrir**, mentre que els rics es van **enriquir**.

Un habitant de **Pedralbes** té una renda 6,5 vegades superior a la **meitat** dels barcelonins.

En la **salut**, l'esperança de vida dels barris rics és de **8 anys** més que la resta.



L'ALTRA CARA.
#L'ALTRACARABCN





2. ENTREVISTA

Per tal d'aprofundir en el tema i aproximar-nos en el concepte de la fotografia documental de manera teòrica i pràctica, la primera acció metodològica va ser la realització d'una entrevista a Jordi Oliver, fotògraf documental amb una llarga experiència en el sector.



Jordi Oliver ha treballat en campanyes de publicitat, en diaris i com a fotògraf freelance. Els seus inicis es situen a Barcelona, concretament l'any 1992, quan es van celebrar les Olimpíades a la ciutat. A causa del gran canvi de caràcter local i internacional que s'estava produint a la ciutat, va voler-ne ser partícip documentant els carrers i les modificacions del barri del Raval. Pel fet de començar a retratar un barri que en breus desapareixeria, es comença a introduir en el món del gènere documentalista de la fotografia. L'any 1993, amb el reportatge documental del barri xinès de Barcelona, guanya un premi a *PhotoPress*, i seguidament marxa a Nova York a estudiar fotografia documental. Al tornar, comença a fer reportatges socials i posteriorment dedica deu anys a treballar en publicitat, realitzant campanyes per Coca-Cola, Movistar, entre d'altres. Les seves fotografies són publicades regularment a diaris com *The Guardian*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, etc. Ha viatjat per tot el món per a retratar diferents cultures, diferents persones i diferents situacions a través de la fotografia. Actualment realitza projectes independents, i està desenvolupant un projecte en el camp de refugiats de Dunquerque, a França.

Seguidament, es troba la transcripció de l'entrevista a Jordi Oliver.

1. Què és per tu la fotografia documental? Com la definiries?

És aquella que documenta la realitat, sense retocs, sense zoom i sense objectius. És la que s'acosta a la realitat. Com deia Robert Cappa, si no estàs a prop de la realitat, no facis la fotografia, ja que no seràs un fotògraf documental. Per a mi, és aquella que documenta històries reals de la vida, i que serveixen per a documentar fets que estan passant en el món i que necessiten ser coneguts per la gent. Avui en dia, estem arribant a un problema dins del que és la figura del fotògraf documental. Aquest a passat de ser una persona que viatjava i documentava, a un fotògraf que necessita buscar bones històries a causa de la gran

competència actual. Avui en dia la fotografia documental es troba en un punt molt versàtil, ja que el que compta per a fer un document bo és la narrativa que tingui la imatge, és a dir, la història.

2. Quins objectius creus que té la fotografia documental?

Denunciar. Denunciar, difondre i arribar a la gent. Hi ha casos, com la fotografia del nen siri, que és una fotografia que artísticament no és bona, però denúncia. La fotografia guanyadora del *Wordpress*, és una fotografia tècnicament dolenta, però denúncia i mostra una realitat.

Avui en dia, la missió de la fotografia documental és la denúncia, i ens trobem en un moment on tenen una gran utilitat a internet, per arribar a les persones d'una forma més fàcil i remoure les seves consciències.

3. Com creus que una fotografia documental repercuteix a la consciència dels espectadors?

Aquesta és la primera meta o finalitat de la fotografia documental. Remoure sentiments, crear emocions immediates a la gent. En els jurats de *Wordpress*, es passa cada fotografia dels participants durant dos segons. És durant aquests instants quan es valora l'efecte immediat de la fotografia, l'impacte d'aquesta, les emocions que desperta. Per tant, la consciència de la fotografia documental és immediata, és l'impacte que et provoca.

4. Quins són els elements distintius de la fotografia documental en comparació amb els altres gèneres de la fotografia?

Cada vegada més els gèneres fotogràfics s'estan fusionant entre ells, i això és bo. Avui en dia s'està aplicant molt la creativitat dins la fotografia documental, i inclús els platós fotogràfics. Per exemple, si tu vas a un camp de refugiats i montes un plató i fotografies els retrats d'aquelles persones i les seves expressions, també és una tipologia de la fotografia documental, sempre i quan no es modifiqui la realitat. Des d'un punt de vista creatiu, això és molt bo, i pot ser positiu que hi hagi interacció entre el fotògraf i el personatge fotografiat.

5. Quina creus que és la diferència principal entre la fotografia documental i el fotoperiodisme?

Cada vegada el fotoperiodisme és més comú. Aquests busquen cobrir una notícia, treballen dins d'agència i empreses periodístiques, però des del meu punt de vista, aquests no tenen la capacitat d'implicar-se en l'escena, sinó que la tracten amb certa distància. La principal

diferència entre la seva feina i la meua, és que ells treballen des de lluny, manipulant la realitat i retratant el que ells els hi interessa. Jo estic a dins, implicant-me en la situació. Per aquest motiu, la principal diferència entre el fotoperiodisme i la fotografia documental és la distància amb l'escena i amb la situació, ja que un fotoperiodisme va al lloc, està una estona i marxa quan ja té la notícia. Un fotògraf documental ha d'estar uns dies en el lloc estudiat, per crear una narrativa i una història dins de la situació. Aquesta és la gran diferència.

6. En quins àmbits i sectors s'utilitza la fotografia documental?

Cada vegada més s'utilitza en diaris digitals, que són gratuïts i tenen la finalitat de difondre. I en festivals de fotografia documental, per donar-te a conèixer. Avui en dia les revistes i els diaris ja no tenen interès a comprar-ne, excepte *New York Times* o *The Time*, ja que tenen una ètica periodística i documental molt enfocada.

Crec que la "clau" seria difondre la fotografia a través de l'educació i les escoles, ja que té una vessant molt educativa. També en la utilització de conferències o centres cívics. És molt, molt positiu, poder ensenyar les arrels dels problemes i la realitat.

7. Creus que és una bona eina per provocar un canvi social?

Sí, crec que és la millor eina actualment. La meua premissa sempre és que estem en una època on la fotografia és la millor eina per arribar a la gent i per a denunciar. Cada vegada està funcionant més; en aquest aspecte no hi ha una crisi, segueix tenint un gran potencial en remoure consciències i canviar actituds.

8. Està la fotografia documental relacionada amb l'activisme?

Completament. Estic duent un projecte amb una sèrie d'activistes amb els quals volem projectar, en forma d'hologrames, fotografies dels refugiats al parlament europeu de Brussel·les, tal com es va fer l'any passat en el congrés dels diputats, en motiu de protesta per la *Llei Mordaza*.

9. Què creus que hauria de tenir una fotografia per a conscienciar als espectadors sobre un fet?

Jo crec que la fotografia ha de transmetre el que ets tu, és a dir el que tu ets com a fotògraf. De la mateixa manera que a la vida el que tu menges és el que tu mostres, en la fotografia documental el que tu sents és el que has de fotografiar. Crec que dins la fotografia, veure el

fotògraf és l'aspecte més important, veure que està a allà, dins de la situació, i que per tant és una situació real.

10. Perquè creus que la fotografia documental no és una eina comunament utilitzada en la publicitat social?

Això és ara, actualment. En el meu cas, l'any 2009 l'última campanya que faig, m'envien a Sud-amèrica per una campanya de *Telefónica*, a fotografiar tots els camps i escoles socials que té la fundació *Telefónica* per a Sud-amèrica. En aquell moment el director creatiu de la campanya buscava un fotògraf documental que es passés un mes o dos fotografiant aquests llocs, per després utilitzar les fotografies per a campanyes gràfiques, en premsa. Crec que és una de les últimes que es va fer, i fins aquell moment era bastant comú. Jo vaig fer-ne moltes campanyes on s'utilitzava, però un cop arriba la popularització de la fotografia, la crisi o la tendència dels directors creatius que no pensen més enllà dels diners, ja no es tira de la fotografia documental. Per aquest motiu, jo com molts d'altres, ens trobem sense feina, ja que treballàvem en ONG's i entitats de conscienciació, i ja no ens volen.

Això no vol dir que hagi deixat de ser efectiu, però és decisió de l'empresa i del director creatiu. Avui en dia surt més barata fer una imatge en plató, o una imatge creativa, que enviar un fotògraf a un lloc perquè ho retrati. Crec que s'hauria de tornar a utilitzar, evidentment. Però ho veig difícil, no crec en la publicitat ara mateix. Crec que no està arribant a la gent, que és una bona eina, però estem saturats i això provoca que ja no en prestem atenció.

Quan vaig plantejar-me en deixar la publicitat, va ser perquè va arribar una campanya de Vodafone en la qual se'm va contractar com a fotògraf real, i el director creatiu em va dir "tindrem una dona gran en aquesta posició, i després fas una fotografia d'un fons i ho montes posteriorment". Tot el que abans jo havia fet, que era un instant i captar aquell moment màgic, el director creatiu va decidir crear-lo a través de la post-producció. Quan vaig arribar en aquest punt, va ser quan em vaig plantejar deixar la publicitat, ja que s'ha convertit en un món falç. No sé quin és el motiu de tot això, si és econòmic, social, però el que està provocant la publicitat és allunyar-se de les persones.

11. Creus que la fotografia documental pot acceptar retocs posteriors?

Evidentment, sempre i quan no instruccions la realitat de la fotografia. Tot i així, tu quan dispares, has de pensar que la imatge ha d'estar el més a la bora de la realitat possible.

12. Estem en una època on totes les fotografies estan modificades amb *Photoshop*, creus que algun dia se'n adonaran que mostrar la realitat és més efectiu?

De veritat que ho desitjaria. Seria tornar enrere, quan la fotografia era realment important dins d'una campanya. Però estem en un punt on els diaris impresos ja no porten tanta publicitat, ni arriben a tanta gent. Gràficament on surten aquestes fotografies? A internet, que és no pagar, on els fotògrafs no estan remunerats. Realment espero que ho tornin.

13. Si ens encarem en el tema de la manipulació, creus que hi ha fotografies documentals que han estat manipulades?

Sí, per descomptat. Depèn de l'ètica de cada fotògraf i de cada persona. Qui vol arribar el més lluny possible manipula les fotografies per causar més impacte, manipulant la situació i representant alguna cosa que no era exactament com la fotografia mostra. Però a la llarga ho pagues, sempre. O et descobriran o en tindràs remordiments. És el cas de Kevin Carter, que va fer la fotografia de la nena i el voltor, i es va acabar suïcidant pel remordiment que això li suposava. Però aquestes manipulacions són freqüentment emprades en fotoperiodisme, ja que t'estan pagant perquè aconseguixis fotografies que siguin mediàtiques, i estàs molt més pressionat.

14. Actualment, l'ètica i la moral de la publicitat estan cada vegada més qüestionades. Creus que l'aplicació de la fotografia documental, la qual reflectiria la realitat, ajudaria a augmentar la credibilitat d'aquesta?

Crec que sí, que aportaria una credibilitat que la publicitat està perdent. Tot i així, la qüestió és que actualment hi ha un problema amb la publicitat gràfica, una situació que abans no passava. Hi ha un problema de mitjans, i la publicitat gràfica cada vegada s'utilitza menys. Actualment estem tan exposats, amb tanta saturació publicitària, que ja no et pares a mirar les imatges. Així que no crec que el problema estigui en l'eficàcia de la fotografia documental en publicitat, sinó que la publicitat gràfica en si té un problema d'efectivitat.

3.ENQUESTA

A continuació es mostrarà el model d'enquesta utilitzat per aquest treball, a través de l'aplicació d'internet *Google Forms*. S'han realitzat captures de pantalla sobre el model perquè la presentació d'aquest s'ajusti a la realitat.

Enquesta Treball Final de Grau.

Aquesta enquesta està destinada a complementar la investigació en un TFG del Grau Publicitat i RRPP de la Universitat de Girona. És completament anònima i la seva finalitat serà únicament aplicada pel treball de recerca.

* Necessari

Sexe

- ☐ Dona
☐ Home

Edat

La vostra resposta

Estudis(quins)/Ocupació

La vostra resposta

*L'enquesta conté imatges que poden afectar a la sensibilitat d'algunes persones.

Comparació de campanyes

A continuació trobaràs una sèrie de cartells d'organitzacions o institucions. Observa els cartells atentament i respon a les preguntes.

Campanya realitzada per Save The Children



Campanya de l'organització "Surfrider"



Campanya de la fundació "Ayuda en Acción"



Campanya de l'ONG "WWF"



Campanya d'Unicef



Respon a les preguntes fen referència a els cartells de la part esquerra, o de la part dreta.

*

	Cartells de part esquerra	Cartells de la part dreta
Quins cartells t'aporten més informació?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quins cartells descriuen millor les situacions exposades?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quins cartells et provoquen més emocions?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quins cartells et transmeten més injustícia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quins cartells et provoquen un sentiment de voler ajudar o col·laborar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SEGÜENT

Segona Part

Respon a les preguntes del següent qüestionari.

Tens coneixement de la situació social actual de Barcelona?

- ☐ Sí
- ☐ No

Després de la crisi del 2008, en quin grau creus que ha augmentat de la desigualtat social? *

	1	2	3	4	5	
Gens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt

Participes en alguna activitat o moviment per tal de millorar la situació social de Barcelona o Catalunya?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si és que sí, en quina?

- ☐ Voluntariat en ONG's, menjadors socials o altres institucions per a l'ajuda dels desfavorits.
- ☐ Moviments per al canvi
- ☐ Participació en partits polítics que aportin beneficis als problemes socials
- ☐ Donacions ONG's
- ☐ Ajuda independent (sense dependre de cap organització)
- ☐ Altres: _____

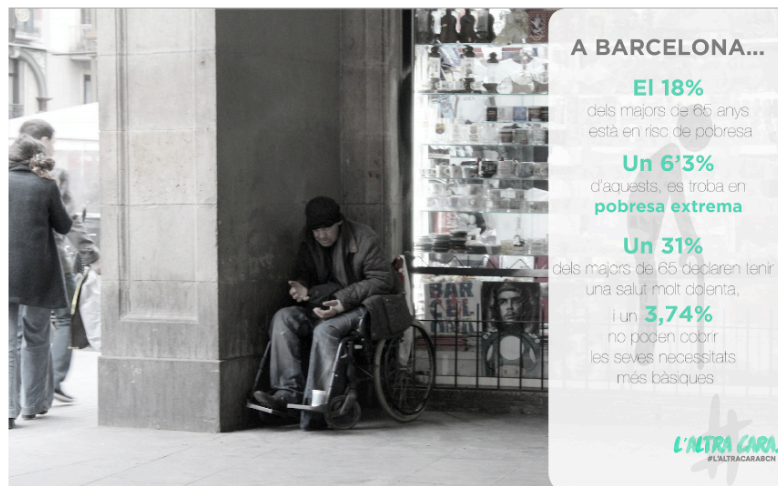
Campanya #L'AltraCaraBCN

A continuació trobaràs alguns cartells que formen part d'una campanya de conscienciació sobre la pobresa de Barcelona. Observa'ls atentament i respon a les preguntes a continuació.

1.



2.



3.



4.



5.



6.



En quin grau empatitzes amb les persones representades en la campanya?

	1	2	3	4	5	
Gens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt

Què és el que t'ha fet empatitzar amb elles? *

- ☐ La seva situació
- ☐ Les frases testimonials
- ☐ La informació i les dades proporcionades
- ☐ El rostre

	Cartell 1	Cartell 2	Cartell 3	Cartell 4	Cartell 5	Cartell 6
Quin cartell t'ha despertat més emocions o sentiments?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Creus que les frases testimonials aporten un valor afegit als cartells nº1 i nº3?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No gaire

En quin grau creus que la informació i les dades proporcionades són importants en els cartells nº2 i nº5?

	1	2	3	4	5	
Gens important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Molt important

T'han transmès credibilitat els cartells?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si és que sí, en quin grau creus que aquestes variables aporten credibilitat als cartells? *

	Gens	No Gaire	Normal	Bastant	Molt
Les imatges	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les dades proporcionades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La realitat de les situacions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les frases testimonials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'expressió dels rostres de les persones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La proximitat geogràfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La visualització dels cartells t'ha aportat alguna cosa nova?

- ☐ Sí
- ☐ No

Ha canviat la teva percepció respecte les persones en una situació difícil?

- ☐ Sí
- ☐ No

Estaries disposat a col·laborar o ajudar per a la millora d'aquesta situació?

- ☐ Sí
- ☐ No

Si és que sí, com ho faries?

- ☐ Voluntariat en ONG's, menjadors socials o altres institucions per a l'ajuda dels desfavorits.
- ☐ Moviments per al canvi
- ☐ Participació en partits polítics que aportin beneficis als problemes socials
- ☐ Ajuda independent (sense dependre de cap organització)
- ☐ Donacions ONG's
- ☐ Altres: _____

**Per acabar, t'han fet reflexionar els cartells anteriors? Per què?
(Argumenta la teva resposta)**

La vostra resposta

Moltes gràcies per la teva participació!

Has participat en un Treball de Final de Grau sobre l'aplicació de la Fotografia Documental en la Publicitat Social.

4. TRANSCRIPCIÓ DEL GRUP DE DISCUSSIÓ

Primera part: Es presentarà el tema de discussió, i es preguntarà als participants sobre la fotografia aplicada a la publicitat, si creuen que és eficaç i per què.

En quin grau creieu que és important la fotografia en la publicitat?

Perfil 1: Jo crec que la fotografia, de la mateixa manera que tota la part visual, és molt important en la publicitat perquè ens solem guiar per la vista, i és molt important el que nosaltres captem per la vista. La fotografia descriu més enllà de les paraules.

Perfil 4: Sí, jo hi estic d'acord. La imatge és la primera impressió que tenim, i és el que ens fa sentir interès per alguna cosa.

Perfil 6: Com diuen, una imatge val més que mil paraules, i una fotografia en tan sols un instant pot proporcionar molta més informació de la que ens pensem.

Com creieu que hauria de ser una fotografia per a ser eficaç en publicitat?

Perfil 4: Principalment hauria de captar l'essència del que es vol transmetre, i que ho comuniqui de la manera adequada.

Perfil 6: Ha de ser impactant.

Perfil 3: Sobretot hauria de ser atractiva.

Segona part: Es mostraran diferents imatges documentals que hagin tingut rellevància en la història, per tal de crear una discussió sobre el que reflecteix la imatge, amb quin context el relacionen, quina informació els proporciona, què saben d'aquestes fotografies, etc. Amb això, es vol observar si les imatges per si soles poden proporcionar informació i transmetre una idea o situació.

Cartier Bresson

Imatge de Bresson. Amb què relacioneu aquesta fotografia? En quin context ho situaríeu? Què us transmet?

Perfil 1: Jo l'he vist alguna vegada, i em sona que era de la guerra de Vietnam, i una activista que s'estava manifestant. A mi em transmet la diferència entre la guerra i la pau.

Perfil 4: A mi em transmet la reivindicació d'ella, com si volgués reivindicar que tots som persones i que la guerra no és la solució de les coses.

Perfil 2: A mi em recorda al moviment *hippie*. Em transmet una mica que la dona veu a tots els soldats davant seu i no perd l'esperança per a lluitar.

Perfil 5: A mi sobretot em transmet esperança, l'esperança de seguir lluitant i per creure en un món millor.

Nena del Napalm

En quin context ho situaríeu?

Perfil 2: Crec que va passar a la guerra de Vietnam.

Què us transmet?

Perfil 1: Histèria, desesperació. Sembla que els nens estiguin fugint d'alguna explosió.

Perfil 6: Jo em poso a la situació dels nens i sento molta por.

Perfil 4: També el fet que siguin nens impacte més.

Perfil 5: Crec que els soldats que estan darrere seu són bons, i que estan fugint d'alguna explosió o alguna cosa similar.

Imatge Mans

Quina informació us proporciona la imatge? En quin context ho situaríeu?

Perfil 2: Jo ho situo en un país africà en el qual hi ha conflictes, i les persones viuen en condicions inhumanes.

Perfil 3: Jo ho relaciono amb la pobresa extrema, la desnutrició, els conflictes.

Perfil 6: A mi, tot i que em provoquen emocions com les que ells esmenten, també li veig la part positiva, ja que encara que em transmet un home blanc que té molt més i està disposat a ajudar als que ho necessiten.

Perfil 1: A mi em transmet molta tristesa, sobretot pel fet que és la mà d'un nen.

Caiguda de la borsa

Amb què ho relacioneu?

Perfil 6: Amb l'estrès d'un treball.

Perfil 3: Jo ho relaciono la crisi del 2008, amb la caiguda de la borsa a Wall Street.

Què us transmet?

Perfil 4: Confusió, desesperació per no saber el que passarà.

Perfil 2: A mi el seu rostre em transmet molt, en ell es veuen molt reflectits les seves emocions i queda reflectida la seva situació i la seva decepció o desesperació.

Perfil 6: Sí, jo també crec que el rostre ajuda a posar-se al seu lloc, a més que transmet molta informació.

Perfil 4: Jo no crec que transmeti tanta informació, però sí que et fa empatitzar amb ell i sentir el que ell sent.

Nena Afgana

En quin context ho situeu?

Perfil 3: Em sembla que la van fotografiar a Afganistan.

Perfil 4: Va ser fotografiada a un camp de refugiats.

Perfil 1: Crec que un fotògraf del *National Geographic* la va veure i la va fotografiar, i a partir d'aquí es va fer famosa per la seva mirada.

Què us transmet la mirada?

Perfil 2: Jo crec que la mirada és el reflex de l'ànima, i en aquest cas ella sembla haver passat per experiències molt dures.

Perfil 1: Sembla que estigui espantada, confusa, que no sàpiga què li espera.

Nàufrag siri

Què us transmet?

Perfil 4: Molta pena, i sobretot ràbia.

Perfil 2: A mi em transmet la hipocresia que hi ha amb tota aquesta situació dels refugiats.

En relació amb aquesta fotografia, que és la més actual de les que hem comentat, perquè creieu que va tenir tanta repercussió mediàtica? Per què creieu que una fotografia pot causar tant de soroll?

Perfil 4: Perquè és una representació d'una realitat i d'un conflicte.

Perfil 3: Perquè és molt impactant. No estem acostumats a veure aquestes coses i quan

apareixien aquest tipus d'imatges ens impacten molt.

Perfil 6: Jo crec que és perquè es tracta d'un nen, i ens fa més pena el fet que sigui un infant.

Perfil 5: Si jo també crec que és per un nen, però en la meua opinió la fotografia ha causat impacte per la cruel manera de morir ofegat, i a més es mostra sol sense cap membre de la família a la fotografia.

Perfil 6: Bueno, segurament els pares devien estar en un altre lloc, però això no vol dir que no sofrissin la mort del fill.

Perfil 1: També és una qüestió territorial, ja que ens impacte més quan ha passat en terres més pròximes a nosaltres i no pas tant quan és en un altre continent.

Tercera part: Es mostrarà als participants les parelles de cartells de diferents organitzacions, el qual un és real i l'altre és modificat i aplicat a la fotografia documental. Per altra banda, s'animarà a discutir quin creuen que és més efectiu, i per què. Amb aquesta part es vol veure si preval la creativitat o la realitat en la publicitat social.

En aquesta part us mostraré dos tipus de cartells, que transmeten la mateixa situació però de formes diferents, i us faré una sèrie de preguntes al respecte.

Cartell Save the Children

Tots: D'acord amb que el cartell amb fotografia documental representa més la situació i transmet més credibilitat. És molt més real, i afirmen que el rostre de la nena ho diu tot.

Cartells WWF

Perfil 5: La de la dreta és molt més impactant.

Perfil 2: Veure a l'ós amb aquest estat és dur, a més que es veu que és una fotografia real.

Perfil 4: Jo crec que la societat no està acostumada a veure un ós així, així que crec que causa un impacte molt més fort.

Perfil 2: Jo crec que transmet les greus conseqüències que realment està tenint el canvi climàtic, i la realitat d'aquesta situació.

Cartells d'Unicef

Perfil 1: Crec que aquí hi ha una competició entre creativitat i realitat, i en aquest cas guanya la realitat.

Perfil 4: En aquest cas crec que és absurd utilitzar la creativitat quan pots assolir els teus objectius mostrant la realitat.

Perfil 6: Jo crec que ja està bé la creativitat, però no impacte tant. Quan veus la segona imatge, entens molt millor el missatge que transmet. Al primer cartell potser has de pensar-ho millor abans de captar realment el que et volen dir.

Perfil 4: Sí, crec que la idea és molt bona, però en aquest cas no és directe.

Perfil 2: Crec que el primer cartell utilitza un recurs creatiu molt bo, però no aconsegueix remoure't per dins com ho fa la primera.

Perfil 5: Sí, amb la segona reps un impacte molt més directe.

Quarta part: Es mostrarà la campanya *L'altracaraBCN* als participants. En aquesta part hauran de discutir sobre quines emocions els hi provoquen els cartells, si empatitzen amb els personatges, quin grau de realitat els hi transmet, si els hi aporta nova informació, etc.

Imatge 1: Dona al carrer

Què us transmet més, la imatge o la frase?

Perfil 4: La imatge. Tot i que la frase ajuda a empatitzar més.

Perfil 2: Jo en aquest cas, crec que la frase és necessària, perquè és més fàcil comprendre la seva situació. Entens que és una persona que està desesperada, que està demanant ajuda i això fa que també et posis en la seva situació.

Perfil 3: Crec que és complementari. La fotografia ja transmet per si sola.

Perfil 1: Però amb la fotografia sola tampoc ho acabes d'entendre i amb la frase s'entén molt millor.

Perfil 3: Sí, és complementari però en aquest cas hi aporta molt valor afegit.

Perfil 4: Crec que comprendre la situació també t'ajuda a tenir més empatia amb ella. Si no comprens bé la seva situació és més difícil posar-te al seu lloc.

Perfil 1: Jo crec que la imatge funcionaria igualment sola.

Perfil 4: Crec que preval més la imatge, però el conjunt funciona millor que la imatge sola.

Perfil 5: En la meva opinió, crec que està bé que es digui la seva situació, perquè si no hi ha falta d'informació. No se sap si és una mare, si està buscant ajuda perquè no troba treball o perquè no vol treballar. Així que crec que la frase té molta importància perquè aporta molta informació.

Imatge 2: Home gran amb infografia

Si tapo la informació, què us transmet la imatge?

Perfil 3: Soledat, abandonament.

Perfil 2: Una mica de desesperació, i pena que encara passin aquestes coses.

Perfil 3: Potser reivindica la mala situació en la qual es troben les persones grans, tant de salut com econòmica.

Si descobreixo la informació, us situa millor en la situació?

Perfil 2: Jo crec que la informació aporta bastant, però la imatge funciona millor que per exemple en l'anterior cartell.

Perfil 4: Jo també crec que funciona molt millor aquesta imatge que l'anterior.

Perfil 2: És una imatge dura i et pot transmetre molta informació. Tan sols veien l'home amb la cadira de rodes aquí sol, et pots fer a la idea de què ha pogut passar.

Perfil 1: Exacte. En el cas de la mare, com deia el meu company, no saps si és una mare, si no té treball o no vol treballar. Però en aquest cas, et pots fer bastant a la idea de la situació sense necessitat de la informació.

Perfil 4: La cadira de rodes també proporciona més informació, ja que saps que les oportunitats laborals i les dificultats quotidianes són presents en la vida de l'home.

Imatge 3: Noia al carrer

En aquesta imatge es mostra tan sols la fotografia, què us transmet i quina informació us proporciona?

Perfil 4: És una noia jove al carrer, potser perquè no té treball. Crec que és un altre estil de vida.

Perfil 1: Sí, perquè es mostra amb dilatacions, el cabell tenyit i amb una imatge peculiar.

Perfil 6: Jo crec que en aquest cas la persona està en aquesta situació perquè hi vol estar. Tot i així, potser es reivindica la situació dels joves en l'actualitat.

Perfil 4: Sí, haurà escollit aquest estil de vida.

Perfil 2: Jo no sabia dir si l'ha escollit o la vida l'ha portat a aquí.

Perfil 4: Crec que aquesta persona porta molts més "capritxos" que els altres.

Perfil 1: Els nois que la miren sembla que l'estiguin jutjant una mica.

Finalment, se'ls explicarà als participants què és la fotografia documental, i amb això se'ls hi farà una sèrie de preguntes.

Què creieu que és important a l'hora de conscienciar amb la publicitat social?

Perfil 2: Jo crec que la imatge ho diu tot. Tot i així, hi ha imatges que descriuen la situació per si soles, però n'hi ha que necessiten informació per a posar-nos a la pell d'aquella persona. Tot i així, penso que sempre la imatge és molt més potent.

Perfil 1: Jo crec que la imatge és molt important, tot i que també una frase clau ajuda.

Perfil 4: En la meva opinió, els mitjans de comunicació ens han acostumat a rebre moltes dades, i crec que ens hem fet insensibles a les dades. Crec que ara mateix en el context on ens trobem una imatge que representi una realitat dura, impactarà molt més que dades.

Perfil 5: Crec que s'hauria de combinar, ja que no tots tenim la mateixa percepció. Per exemple, potser la imatge d'algun nen en un carrer sol per alguns els hi pot transmetre que és orfe, pels altres que és pobre, i uns altres pensaran una cosa diferent. En canvi, si hi ha informació, queda molt més clar el que es vol complementar.

És a dir, creieu que és completaria la informació?

Tots: Sí.

Per què creieu que en la major part de les campanyes socials o institucionals s'utilitza molt la creativitat o altres recursos i no la fotografia documental?

Perfil 4: Jo no sé els motius, però crec que sempre hi ha interessos pel mig, i que potser interessa més una cosa que l'altre.

Perfil 1: Potser els hi interessa més vendre el “mira que bon publicista que són i quina bona campanya que he fet” que no realment el missatge que és necessari transmetre la campanya.

Perfil 3: També pot ser que hi ha molta por a no ser “políticament correcte” i que no es vol posar una imatge que vulgui ofendre, danyar la sensibilitat d'algú o ferir els sentiments dels espectadors. Llavors potser també per aquesta part es decanten més per la creativitat i no pas per posar imatges reals que poden ser molt impactants però poden impactar més del compte.

Perfil 4: Crec que amb els mitjans de comunicació estem molt “protegits”, ja que et mostren el que interessa i no gaire imatges molt dures a menys que vagin a sortir si o sí perquè és una notícia molt important.

Perfil 2: Sí, al final ens han acostumat molt a un tipus de contingut i sembla a vegades que quan t'hagin de mostrar la realitat t'hagin d'avisar que les imatges son realment dures, que t'han de preparar per enfrontar-nos a la realitat.

